



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

El Marketing Mix y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el
mercado peruano, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Roman Vasquez, Katherine Naomi (ORCID: 0000-0001-6864-381X)

ASESOR:

Berta Hinostroza, Mike Paul (ORCID: 0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Mercados Emergentes

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

A mis padres por su incondicional apoyo para poder seguir creciendo y desarrollarme de manera personal y profesional, a mis profesores por dirigirme para desarrollar un buen trabajo de investigación.


Agradecimiento

Primero agradecer a Dios por darme salud y constancia para continuar y lograr mis objetivos.

A mi familia por su apoyo, cariño y amor constante, a mis amistades por su fortaleza brindada y compañía durante todos estos años de estudio.

A mi asesor Paul Berta quien me brindó su apoyo y asistencia para lograr la culminación de la presente investigación, también por sus correcciones pertinentes para proseguir con la investigación.

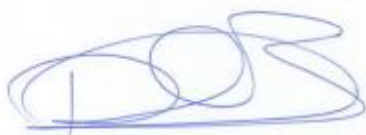
Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) ROMAN VASQUEZ, KATHERINE NAOMI cuyo título es: EL MARKETING MIX Y EL BRANDING DE LA EMPRESA INTERNACIONAL MONOBLOCK EN EL MERCADO PERUANO, 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...16... (número)
Dieciséis (letras).

Lima, 01 de Julio de 2019



.....
MGTR. COSIO BORDA, RICARDO FERNANDO

PRESIDENTE



.....
MGTR. MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS

SECRETARIO



.....
MGTR. BERTA HINOSTROZA, MIKE PAUL

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo ROMAN VASQUEZ, KATHERINE NAOMI identificado con DNI N° 76407238, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, de 1 Julio del 2019



Román Vásquez, Katherine Naomi

PRESENTACIÓN

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “EL MARKETING MIX Y EL BRANDING DE LA EMPRESA INTERNACIONAL MONOBLOCK EN EL MERCADO PERUANO, 2019”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Román Vásquez, Katherine Naomi

ÍNDICE

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	10
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
2.2. Operacionalización de variables.....	11
2.3. Población, muestra y muestreo.....	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	14
2.5. Procedimiento.....	16
2.6. Método de análisis de datos.....	16
2.7. Aspectos éticos.....	17
III. RESULTADOS.....	18
IV. DISCUSIÓN.....	34
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	45

RESUMEN

En la presente investigación titulada El Marketing Mix y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019, tuvo como objetivo principal determinar grado de relación que existe entre el Marketing Mix (SIVA) y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019. El tipo de investigación fue aplicada siendo de nivel correlacional y de diseño no experimental. Se utilizó como población la suma total de 52,302 trabajando con un muestreo no probabilística haciendo un total de 382 clientes de la empresa internacional Monoblock ubicado en el distrito de Barranco. La validez del instrumento se adquirió por medio del juicio de expertos y la confiabilidad hallada con el coeficiente del alfa de Cronbach. La recolección de datos se consiguió mediante dos cuestionarios con 20 ítems teniendo una escala de 5 categorías. El análisis de datos se realizó mediante el uso del programa estadístico SPSS logrando evidenciar que si existe una relación moderada entre el Marketing Mix y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

Palabras claves: Marketing mix, SIVA, branding.

ABSTRACT

In this research entitled The Marketing Mix and the Branding of the international company Monoblock in the peruvian market, 2019. The type of research was applied being correlational level and non-experimental design. A population of 52,302 work with a non-probabilistic sampling making a total of 382 clients of the international company Monoblock located in the district of Barranco. The validity of the instrument was acquired through expert judgment and reliability with the Cronbach's alpha coefficient. Data collection was achieved through two questionnaires with 20 items having a scale of 5 categories. The data analysis was done through the use of the SPSS statistical program, showing that there is a moderate relationship between the Marketing Mix and the Branding of the international company Monoblock in the Peruvian market, 2019.

Key words: Marketing Mix, SIVA, Branding.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas buscan lograr posicionarse en el mercado dando a resaltar la diferenciación en sus productos debido a tanta competitividad, logrando optar por perfeccionar sus productos y tener en mente un constante crecimiento, ya no solo nacional sino lograr una expansión de manera internacional. El empleo de estrategias para lograr la expansión permite a las empresas obtener un alto crecimiento en cuestión de unos años, con ello además les permite abrir paso en una dirección correcta fue de las fronteras ya sea por medio de los precios y promociones, lograr consolidar el valor de la marca. Esto usualmente es empleado por las empresas que deseen apostar su ingreso al mercado internacional empezando por fijar su mirada a los mercados emergentes. Una de esas empresas que se lanzaron al mercado internacional es Monoblock, una empresa argentina desempeñándose como una librería boutique que con más de 10 años de experiencia lográndose posicionar con su público argentino gracias a sus diseños juveniles y novedosos creados por sus propios diseñadores logrando plasmarlos en accesorios, mochilas, agendas, remeras, alcanzando cautivar a su público objetivo argentino ya que los diseños son generados según las preferencias de su público. Ante ello se puede decir que la empresa logra emplear un marketing adecuado desde la perspectiva del consumidor, es decir, la empresa emplea correctamente el modelo conocido como por sus siglas: SIVA. Este modelo representa el balance entre las convencionales 4P's del marketing pero desde el criterio del cliente ya que para el Producto viene a ser la Solución, la Promoción es la Información que se le hace llegar, el Precio es el Valor que el cliente le da al producto y la Plaza es el Acceso para que el cliente logre adquirir el producto. La empresa tiene bien definido el enfoque de su consumidor argentino pero aun presenta algunas deficiencias referentes al consumidor peruano, lograr tener el respaldo de sus clientes y que consigan identificarse con la marca. La empresa logra llegar al país en 2017 con tres locales, siendo la tienda ubicada en Barranco el objeto de estudio para esta investigación. Alcanzar el desarrollo de este enfoque se puede identificar muchos beneficios a la empresa, tal y como la empresa Lala. Esta empresa mexicana es un claro ejemplo de un caso exitoso con el enfoque SIVA gracias a su extensión con la tapita "Flip Top" junto al empaque tetra pack perfeccionado para la leche ultra pasteurizada Lala. Al realizar una reducida corrección en el empaque se obtuvo un resultado muy favorable con los consumidores ya que ellos se encontraban cansados de emplear las tijeras en cada momento que deseaban consumir el producto. Con ello la petición de los clientes fue

atendida y así se pudo brindar la solución requerida generando el incremento de la colaboración en el mercado siendo de una manera positiva consiguiendo así ser la cabeza del mercado en esta escala que por años perteneció a la compañía contendiente. El marketing mix seguirá variando a medida que nuevas tecnologías y la comunicación sigan evolucionando porque el consumidor seguirá cambiando la manera en cómo percibe a las marcas y si las empresas no se adaptan a esos cambios perderán comunicación y como consecuencia el terreno. Con propósito de investigación sobre estudios previamente ejecutados y que se encuentren vinculados a temas similares propuestos se ha obtenido como referencia trabajos nacionales como el de Palacios (2017) en su tesis “Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017” nos señala como finalidad principal es reconocer el grado de correlación entre la fidelización del cliente y el marketing mix en el supermercado Makro, siendo en San Juan de Lurigancho; siendo de tipo descriptivo correlacional presentando un diseño no experimental siendo de tipo aplicada y de corte transversal. Finalizando la investigación se concluye que hay una relación entre marketing mix y la fidelización del cliente ya que el público considera que el producto que se ofrece es muy bueno, se mide que existe una fidelización del cliente debido a la plaza y promoción que realiza el supermercado Makro. También tenemos a Antay (2018) en su tesis “Marketing mix y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional auto spa Lince, 2018”, presentando como finalidad lograr señalar la relación entre las variables marketing mix y comportamiento del consumidor. Se llegó a emplear una diseño no experimental- transversal siendo de tipo descriptivo correlacional. Finalizando el trabajo se concluyó que si existe relación entre marketing mix y comportamiento del consumidor llegando a obtener un 0,770 de correlación de Spearman. Mientras que Bernabel (2018) en su tesis llamada “Marketing mix y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017” nos señala que como finalidad principal es indicar la relación que existe entre marketing mix y rentabilidad económica, desarrollando un método cuantitativo con un diseño no experimental- correlacional. Finalizando la investigación se pudo señalar que si se logró encontrar una relación significativa entre las variables marketing mix y rentabilidad económica. Por su parte, Igor (2017) en su tesis titulada “Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado Ferreteo Las Malvinas, Lima, 2016” presenta como propósito principal lograr delimitar la relación entre marketing mix y posicionamiento logrando emplear como método de investigación hipotético- deductivo teniendo un diseño no experimental- transversal. Finalizando la investigación se pudo

concluir que si existe una correlación positiva de manera considerable entre las variables marketing mix y posicionamiento de la marca llegando a tener un nivel de correlación de 0,775. Finalmente tenemos a Chang (2017) en su tesis llamada “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017” teniendo como propósito lograr determinar la relación existente entre las variables marketing mix y posicionamiento de la marca, usando una metodología descriptiva-correlacional empleando un cuestionario para lograr comprobar las hipótesis. Finalizando el trabajo de investigación se llega a concluir que si existe una relaciona positiva entre ambas variables logrando obtener 0,886 en nivel de correlación. Mientras que como antecedentes internacionales se obtienen los siguientes: Según Salazar (2016) en su artículo científico titulado “Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la ciudad de Quito” nos logra definir como objetivo general determinar la conducta en el sector de bebidas y alimentos e indicar cuál es su relación con determinados elementos del marketing mix en la ciudad de Quito, siendo esta investigación descriptiva exploratoria teniendo un diseño cuantitativa y cualitativa, logra llegar a la conclusión que la geografía, los movimientos gastronómicos y la aplicación de los elementos del marketing mix no inciden de manera significativa en la conducta del mercado ubicados en la ciudad de Quito a comparación de la relación que existe referente al establecimiento de bebidas y alimentos, el precio por el insumo en el momento donde se cubre la demanda en el mercado. Mientras que Dang (2014) en su tesis “El éxito de la aplicación de marketing mix 4P en la industria láctea vietnamita” presenta como objetivo principal enfocarse en aplicar el concepto del marketing mix para así convertir en la mayor empresa lechera en el Mercado lácteo de Vietnam. Su tipo de investigación fue exploratorio, descriptivo y explicativo llegando a una de sus principales conclusiones que fue que la industria láctea en Vietnam es joven en comparación con la industria láctea de los países europeos, sin embargo, la demanda de Vietnam es un campo que está obteniendo mayor fuerza, ante ello las oportunidades para los productores lácteos son variados debido a que aún se presenta obstáculos que dificultan a una empresa a crecer. También se tiene a Valencia (2017) en su tesis “Posicionamiento de marca y su Influencia en la decisión de compra” nos presenta como propósito principal reconocer cómo la postura de esta marca predomina en la determinación de la adquisición del usuario de las prendas de marca de lujo en la ciudad de Pereira. Se logra emplear una investigación cuantitativa, empleando el modo descriptivo. Finalizando la investigación se llegó a la conclusión que existe en la actualidad aún persiste un gran mercado dedicado

netamente al sector textil y a las confecciones, si se ve desde un contexto global o a nivel regional se puede decir que la vestimenta es algo que usamos ya sea por necesidad, deseo u moda, además de ello nos permite identificar a simple vista las preferencias, satisfacciones o incluso clases de vida en una determinada sociedad. Mientras que Acosta y Rivera (2015) en su tesis “Determinar el marketing mix para el desarrollo de estrategias que mejoren la participación de la empresa de chocolates Chocomix en el mercados del Cantón Ibarra” teniendo como objetivo delimitar el grado de aprobación del producto de la compañía Chocomix en el mercado de Cantón, siendo un estudio cualitativa-cuantitativa y que además se realizó una investigación descriptiva logrando con ello llegar a la conclusión que se puedo determinar que es factible realizar un lanzamiento de un nuevo producto al mercado ya que se presenta un público que tiene un nivel de agrado alto y aceptación ya que logran aceptar un producto de marca y de buena calidad. En la presente investigación se tendrá en cuenta al Marketing Mix desde la perspectiva del consumidor, es decir, se empleará una referencia conocida comúnmente como SIVA (Solución, Información, Valor y Acceso), por ello se obtiene las siguientes teorías: Según Martínez (2011) nos indica que el SIVA (Solución, Información, Valor y Acceso) es una nueva perspectiva del Marketing Mix representando la otra mirada de las 4P’s del Marketing tal y como se observa en la imagen: (Citado en Talavera, 2017, p. 36).

Tabla 1

Tabla Enfoque SIVA

MARKETING MIX	SIVA
Producto	Solución
Precio	Valor
Plaza	Acceso
Promoción	Información

Fuente: Dev y Schultz (2005)

Mientras que los profesores Dev y Schultz (2005) logran indicarnos que al introducir una combinación de marketing orientada al cliente (SIVA) se permite tener en cuenta las necesidades del cliente dentro de la organización, para ello se realizan ciertas preguntas que se deberían ajustar a la mezcla de las 4P’s (p. 37 - 38). También tenemos a Patton (2016) afirma que el nuevo modelo llamado SIVA logra reflejar con mayor precisión que es una estrategia que se encuentre enfocada únicamente en el cliente según las tendencias del mercado actual (párr. 3). Mientras que para los profesores Schultz y Dev (como se citó en

el artículo de De Almeida, Da Silva, Durieux y Reis, 2015, p. 6) plantean el nuevo modelo de las 4P's, siendo esta estrategia de marketing estar enfocada en las necesidades del cliente y no en los productos que la empresa quiera vender. Para la primera variable de estudio presenta 4 dimensiones siendo la primera "Solución". Al hablar de esta primera dimensión hay que tener en cuenta la postura de Almeida, Zambalde y Rezedo (2014) cuando menciona que la solución es base de los 4 elementos que la componen debido a que en solución nos referimos a cuando de apropiada es o la oportunidad ofrecida para resolver los problemas, necesidades del cliente (p. 109). Mientras que en Boundless (2015, párr. 3) afirma que el producto se convierte en una solución, lo que se venda por parte de una empresa es por lo que el consumidor realmente lo necesita. Los consumidores realmente son los que definen el producto en lugar de la empresa. Para Gordon (2012) señala que el producto que se brinda al cliente está diseñado para satisfacer más que una necesidad, se logra gestionar una solución con tan solo el producto. Con ello se indica que la proposición de este enfoque es más centrada al consumidor (p. 124). La segunda dimensión que se tiene es "Información", para ello Schultz y Dev (2012, Citado de De Almeida, Da Silva, Durieux y Reis, 2015, párr. 20) afirman que "Información" reemplaza a la P de Promoción, dando a entender que es necesario tener a disposición un conjunto de información que sea lo suficiente para que así pueda determinar el cliente si el producto es lo suficiente relevante para satisfacer sus necesidades. Para Dev y Schultz (2005, p.37) afirma que actualmente las empresas tienen que ir desarrollando nuevos medios para brindar la información correcta al cliente ya que ello influye mucho en la decisión de compra. Mientras para Dann S. y Dann S. (2011) indica que la información representa la suma total del conocimiento que los consumidores tienen sobre la oferta de un determinado producto y si es que llega o proviene por fuentes externas o por fuentes internas (p. 113). Para la tercera dimensión llamada "Valor" se tiene a De Almeida, Da Silva, Durieux y Reis, (2015, p. 4) indicándonos que el valor para el consumidor puede tener diversos significados, pero eso va a depender de la solución que le brinda la empresa por medio de los productos o servicios, ya que puede ser ahorro de tiempo, ganancias financieras o cualquier otro dividendo ventajoso. Otra teoría principal por parte de los profesores Dev y Schultz (2005, p. 38) es que la "V" del modelo SIVA se convierte en valor obtenido por el cliente debido a la inversión realizada para la adquisición de un producto. Mientras que para Dann S. y Dann S. (2011) indica que el valor viene a ser el costo para el cliente si lo usamos en términos de tiempo, dinero, esfuerzo oportunidades y pérdidas o con cualquier otro factor que el potencial cliente considere algo relevante y

necesario para que se realice la compra del producto (p. 113). Con la tercera dimensión llamada “Acceso” se tiene como teoría principal a Schultz y Dev (Citado de do Vale, Flores y Durieux, 2015, p. 7) indicando que viene a ser la manera en la que el consumidor podrá conseguir el servicio o el producto por diversas alternativas de distribución. Para Dann S. y Dann S. (2011) indica que la accesibilidad es el elemento ya final que permite manejar la capacidad de los clientes para que obtengan el producto y así puedan comprarlo (p. 113). Mientras que para Dann (s.f) señala que el acceso es identificar los puntos de venta, sitios web, los canales de distribución para ofrecer y dar a conocer el producto a los clientes (p.3). Para la segunda variable llamado “Branding” se obtiene como teoría principal en el artículo de Razak (2018) indicando que:

El branding es considerado una perspectiva de actuación que una empresa debe de seguir para todos los activos que se encuentren alineados con la marca, esto abarca ciertas claves que nos permiten entender con profundidad y que factores son los que intervienen, siendo como: Conocimiento, Identidad, Posicionamiento y Fidelidad de la marca (p.17).

Mientras que para la Falcó (2017) expresa que el branding es considerado un procedimiento inteligente, determinante y creativo para aquellos elementos peculiares que marcan con la identidad de una marca y que con ello colabora con la formación de una experiencia de marca distintiva, notable, completa (párr. 3). También se tiene que Kotler y Keller (2012) nos indican que el branding genera un ordenamiento mental y coopera a que los consumidores preparen sus conocimientos sobre productos o servicios para que realicen la toma de decisiones de una manera más sencilla y que durante ese proceso se genere importancia para la empresa (p. 243). Para Salas (2018) señala que el branding permite a la empresa marcar una diferenciación en el mercado tan competitivo que adiciona un mayor valor a la marca (párr. 10). Esta variable presenta 4 dimensiones siendo la primera: “Conocimiento de la marca” Tenemos a Hernández, Figueroa y Correa (2018) señalado que previamente a la construcción de una marca es indispensable delimitar que es, que importancia da para el cliente y si ello permite conseguir los objetivos que se tiene dentro de la organización (p. 38). Mientras que para Gonzales y Rodríguez (2012) señala que el conocimiento de marca se resume en ser reconocible, accesible para el cliente, generar una familiaridad o preferencia en una intención de compra frente a la competencia ocupando un

puesto superior a la competencia (p. 71). Teniendo a Kotler y Keller (2012) manifiestan que los encargados en el marketing de una determinada marca deben de indicar a los clientes cual es el producto (ya sea por su nombre u otro elemento identificador) y que hacer para poder obtenerlo (p. 321). La segunda dimensión en “Identidad de la marca” presenta como teoría a Scraf, Sarquis y Krause (2016) logrando mencionar que es uno de los elementos diferenciadores de los productos ya que agrega valor a estos logrando facilitar el proceso de compra como el de ventas (p.495). En la revista Especial Directivos (2010) manifiesta que la identidad de marca se logra referir a la acción estratégica que realiza una marca para ser percibida de una manera definida ya que al conseguir esta percepción se puede ofrecer una ventaja competitiva en el mercado (p.1). Para Del Rio, Cardona y Guacari (2017) indican que el reto actualmente para las empresas es aprender a constituir una identidad que va desde el diseño hasta la elaboración de un o varios productos lográndolo con una comunicación dirigida al mercado objetivo (p. 55). Como tercera dimensión se tiene a “Posicionamiento de la marca” teniendo a Hernández, Figueroa y Correa (2018) señalando que se debe tomar en cuenta determinados factores ya que esto reforzaría a la marca con el fin de transmitirles a los consumidores lo que se quiere llegar logrando hacer un espacio a la empresa en la historia de los consumidores (p.36). Mientras que León, Cerón, Moreno, Giomara y Espinoza (2018) nos indican que el posicionamiento requiere de los determinantes de la competitividad en características internas de la organización, las decisiones que se manejen van de acuerdo a la adherencia de metas a largo plazo teniendo como función lograr alcanzar la ventaja competitiva simbolizando la captación de calidad por parte del consumidor (p.3). También tenemos a Ortégón (2017) indicando que el posicionamiento viene a ser las asociaciones generadas por el propio consumidor lo que corresponde a un grupo de significados por lo cual una marca es conocida a través de lo que los consumidores detallan, relacionan o recuerdan. (p.14). En la cuarta dimensión que es “Fidelidad de la marca” tenemos a: Carlos, Cavalcanti, Sereide, Ferreira y Morais (2017) indicándonos que las actitudes de los consumidores con relación a la marca se encuentra la medición de lealtad, porque representa una actitud favorable y compromiso hacia una marca específica resultando así la recompra consistente de la marca a lo largo del tiempo (p. 115). Mientras que Tobón y Acosta (2016) indican que se puede definir como la adquisición automática de una misma marca en diferentes circunstancias de compra distintivamente de las características de la competencia (p.85). Según Bucheli y Brin (2016) señala que la fidelidad se ve cuando un consumidor manifiesta un constante deseo por la adquisición de un servicio

o producto determinado (p.60). La presente investigación se plantea como problema general: ¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019? Mientras que los problemas específicos son: ¿Qué relación existe entre solución y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019?, ¿Qué relación existe entre la información y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019?, ¿Qué relación existe entre el valor y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019? Y ¿Qué relación existe entre el acceso y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019? Este trabajo presenta dos tipos de justificaciones de estudio, siendo la justificación Metodológica aquella investigación que se enfoca principalmente en la empresa Monoblock la cual se estudia dos bases teóricas distintas que son el Marketing Mix y el Branding las cuales nos permitirán detallar la realidad problemática, además de tratar de indicar algunas recomendaciones o plantear posibles soluciones permitiendo así a la comunidad estudiantil acceder a mayores herramientas y conocimientos que ayuden como antecedentes o usar como base para futuros trabajos. Mientras que para la Justificación Práctica, concientizar tanto a la empresa en estudio que es Monoblock como a otras empresas que aún se encuentran incursionando en el mercado peruano, la importancia de un buen Marketing Mix (usando el enfoque SIVA) y como este repercute con el branding de la empresa. De tal manera de poder detectar las necesidades de los clientes, brindarles soluciones a ellos y que con simplemente ello se genere el valor del producto. La investigación presenta como hipótesis general: El Marketing Mix (SIVA) tienen relación positiva y significativa con el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano. Mientras que las hipótesis específicas son: La solución tienen relación positiva y significativa con el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019, La información tienen relación positiva y significativa con el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019, El valor tienen relación positiva y significativa con el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019, el acceso tienen relación positiva y significativa con el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019. La investigación presenta como objetivo principal es: Determinar grado de relación que existe entre el Marketing Mix (SIVA) y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019. Mientras que los objetivos específicos son: Determinar grado de relación que existe entre la solución y el Branding de

la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019, Determinar grado de relación que existe entre la información y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019, Determinar grado de relación que existe entre el valor y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019 y Determinar grado de relación que existe entre el acceso y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Diseño de investigación

En este estudio se logra emplear un diseño no experimental, según Cabrero y Richart (2018) señalan que en este diseño se observan solo los fenómenos sin intervenir durante el progreso (párr. 9), tal y como Gutiérrez C., Nava R. y Trujillo M. (2016) emplean este diseño en su artículo llamado “Marketing digital en México: estudio exploratorio de la mezcla de marketing de PYME con sello de confianza” por la Revista Brasileira de Marketing.

Nivel de investigación

En este estudio se presenta un nivel correlacional debido a que se quiere medir la relación entre ambas variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2015) señala que este nivel presenta como finalidad medir el grado de relación entre dos o más variables (p. 15), tal y como lo emplea Carhuaricra (2017) en su artículo científico “La estrategia de marketing mix y la decisión de compra del cliente” publicado por la Universidad de Huánuco.

Tipo de estudio

En este estudio se emplea un tipo de investigación aplicada. Según Lozada (2014) señala que este tipo de investigación busca la creación de conocimiento con un manejo directo con los conflictos de la sociedad (p.34) tal y como lo emplea Abedi y Abedini (2017) en su artículo científico “La priorización de los efectos de los elementos del Marketing Mix en la tendencia de los pacientes al hospital mediante el proceso de jerarquía analítica” en la revista International Journal of Healthcare Management.

Enfoque

Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo, según Monje (2011) este enfoque es la medida y la cuantificación de datos que constituyen el proceso utilizado para llegar al objetivo durante el proceso de conocimiento (p.14) tal y como lo emplea Gutiérrez, Nava y Trujillo (2016) en su artículo científico llamado

“Marketing digital en México: estudio exploratorio de la mezcla de marketing de pymes con el sello de confianza” en la Revista Brasileira de Marketing.

2.2 Operacionalización de variables

Variables

Según Del Carpio (s.f) logra indicar que con variable nos referimos a la característica, propiedad o cualidad en estudio que logra variar de un sujeto a otro o en un mismo sujeto pero en diversos momentos (p.2).

Operacionalización

Según Reguant y Martínez (2014) indica que la operacionalización es el proceso de desagregación de los componentes imprecisos hasta llegar a uno en concreto (p.3).

Tabla2

Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: MARKETING MIX (SIVA)					
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores
Según Martínez (2011) nos indica que el SIVA (Solución, Información, Valor y Acceso) es una nueva perspectiva del Marketing Mix representando la otra mirada	Esta variable será medida con 4 dimensiones: solución, información, valor y acceso, teniendo una totalidad de 10 indicadores empleando como instrumento el cuestionario utilizando la escala de Likert	Solución	Producto	1,2	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Marca	3,4	
		Información	Publicidad	5,6	
			Conocimiento del consumidor	7,8	
			Mensaje	9,10	
		Valor	Precio	11,12	
			Valor para el consumidor	13,14	
		Acceso	Canal virtual	15,16	

de las 4P's del Marketing (Citado en Talavera, 2017, p. 36).			Ubicación	17,18	
			Niveles de servicio	19,20	
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: BRANDING					
Según Razak (2018) el branding es considerado una perspectiva de actuación que una empresa debe de seguir para todos los activos que se encuentren alineados con la marca, esto abarca ciertas claves que nos permiten entender con profundidad y que factores son los que intervienen (p.17).	Esta variable será medida con 4 dimensiones: conocimiento de la marca, identidad de la marca, posicionamiento de la marca y fidelización de la marca, contando con un total de 10 indicadores empleando como instrumento el cuestionario utilizando la escala de Likert.	Conocimiento de la marca	Perspectiva del consumidor	1,2	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Experiencia con la marca	3,4	
		Identidad de la marca	Personalidad de la marca	5,6	
			Identidad visual	7,8	
			Identidad verbal	9,10	
		Posicionamiento de la marca	Mente del consumidor	11,12	
			Imagen propia	13,14	
			Diferenciación	15,16	
		Fidelización de la marca	Nivel de satisfacción	17,18	
			Valor agregado	19,20	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

En este estudio se tomó como población a los consumidores de la empresa Monoblock pertenecientes a un estatus de nivel alto del distrito de Barranco obteniendo los datos por parte de la Compañía Peruana de estudios de mercados y Opinión pública. Según Arias, Villasís y Miranda (2016) la población es el conjunto de casos que formara parte de una referencia para la selección de la muestra llegando a cumplir una serie de pautas delimitados (p. 201).

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2015) indica que la muestra es un conjunto de elementos sustraídos de la población que conforma la muestra (p.170). Para poder determinar el volumen de la muestra se empleara la fórmula de población finita siendo el resultado 382 encuestados.

$$n = \frac{52302 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (60 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Dónde:

N: Total de Población = 52 302

Z: Nivel de confianza = 95% (Z = 1.96)

p: Probabilidad de éxito (p = 0.5)

e: Margen de Error = 5% (e = 0.05)

Muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2015) indica que el muestreo es un procedimiento que logra separar una muestra a partir de una población (p. 177). La muestra que considerara en esta investigación será a través un muestreo probabilístico siendo de tipo aleatorio simple.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

En este estudio se emplea la encuesta como una técnica, según López y Fachelli (2015) indican que la encuesta se emplea para la recogida de datos mediante la interrogación de algunos sujetos teniendo como fin obtener una medición sobre los conceptos según se deriven de un problema de investigación (p.8) tal y como lo emplea Tsai y Chen (2018) en su artículo científico llamado “Uso del marketing mix para mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad en la industria de mariscos congelados” en la revista Management Information Computing.

Instrumento de recolección de datos

En este estudio se emplea como instrumento el cuestionario, según Meneses (2016) este tipo de instrumento que se emplea para realizar la recolección de datos mientras se realiza el trabajo en campo según sea la investigación cuantitativa (p.9), tal como se emplea Anjani, Irham y Waluyati (2018) en su artículo científico llamado “Relación entre 7P Marketing Mix y la lealtad de los compradores en los mercados tradicionales” por la Revista Loyalty in Traditional Markets.

Descripción del instrumento

Esta investigación presenta un cuestionario para las dos variables que se emplea. El cuestionario estuvo constituido por 20 preguntas siendo en ellas empleada la escala de Likert para cada variable contando así con 5 escalas.

Validez

En esta investigación, los cuestionarios obtuvieron la validación según el juicio de 4 expertos en metodología de la investigación científica quienes evaluaron el instrumento dando un resultado promedio de 86 % con referencia a la validación del cuestionario. Según Delgado (2017) la validez se indica al hecho de que un instrumento contenga todos los ítems de acuerdo a los objetivos planteados de la investigación (párr. 25).

Tabla 3

Validación de expertos

Grado académico	Nombre y Apellidos	Aplicables
Mg.	Berta Hinostroza, Paul	100%
Mg.	Noblecilla Saavedra, Carmen	84%
Mg.	Bendezú Guerra, Carlos	82%
Mg.	Márquez Cano, Fernando	80%

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Para lograr decretar la confiabilidad de los instrumentos se llegó a emplear el Software SPSS teniendo como objetivo hallar el coeficiente Alfa de Cronbach, teniendo como finalidad de calcular la solidez de cada ítem que presenta cada variable. Según Delgado (2017) la confiabilidad se refiere a la altura de precisión y consistencia referente a los resultados alcanzados al emplear el instrumento ya validado (párr. 6).

Tabla4

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable “Marketing Mix (SIVA)”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,720	20

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Conforme a los resultados alcanzados del análisis de fiabilidad, al procesar nuestros datos de la encuesta, dio como resultado 0.720 Alfa de Cronbach, demostrando así que el instrumento que se emplea es válido presentando un nivel alto en consistencia con marketing mix (SIVA).

Tabla5

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable “Branding”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,666	20

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Conforme a los resultados alcanzados del análisis de fiabilidad, al procesar nuestros datos de la encuesta, dio como resultado 0.666 Alfa de Cronbach, demostrando así que el instrumento que se emplea es válido presentando un nivel alto en consistencia con la variable branding.

2.5 Procedimiento

En esta investigación se logró tomar en consideración dos fuentes: teórica y de campo, en la parte teórica se obtuvo por medio de los artículos de científicos, revistas, libros de forma virtual y en físico, etc. Mientras que para la fuente de campo nos referimos a los resultados obtenidos de los cuestionarios realizados de manera virtual ya que se creó un cuestionario online y fue distribuido a los consumidores de Monoblock, la recolección de datos fue llevado a cabo desde enero hasta mayo. Posteriormente se trasladó la información al SPSS Statistics para lograr comprobar la presencia de la relación que presentan las dos variables de estudio.

2.6 Métodos de análisis de datos

Con el fin de estudiar las variables de estudio se procedió a emplear el SPSS, con ello se pudo obtener los porcentajes y gráficos convenientes en las tablas de frecuencia, la distribución y las figuras de estas, asimismo se acomodó la información obtenida, facilitando así la adquisición de una base de datos para mostrar los resultados plasmados en las figuras y tablas.

2.7 Aspectos éticos

Los datos presentados en el presente estudio son presente investigación son verídicos, de igual manera se consideró la propiedad intelectual debido a que se encuentran correctamente citados utilizando el estilo APA. Se llevó a cabo el trabajo con neutralidad sin intenciones de plagio o de copia.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de Resultados

3.1.1 Descripción de los resultados de la variable Marketing Mix

Tabla 6

Resultados de la variable Marketing Mix

MARKETING MIX					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	,3	,3	,3
	MEDIO	143	37,4	37,4	37,4
	ALTO	238	62,3	62,3	100,0
	TOTAL	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

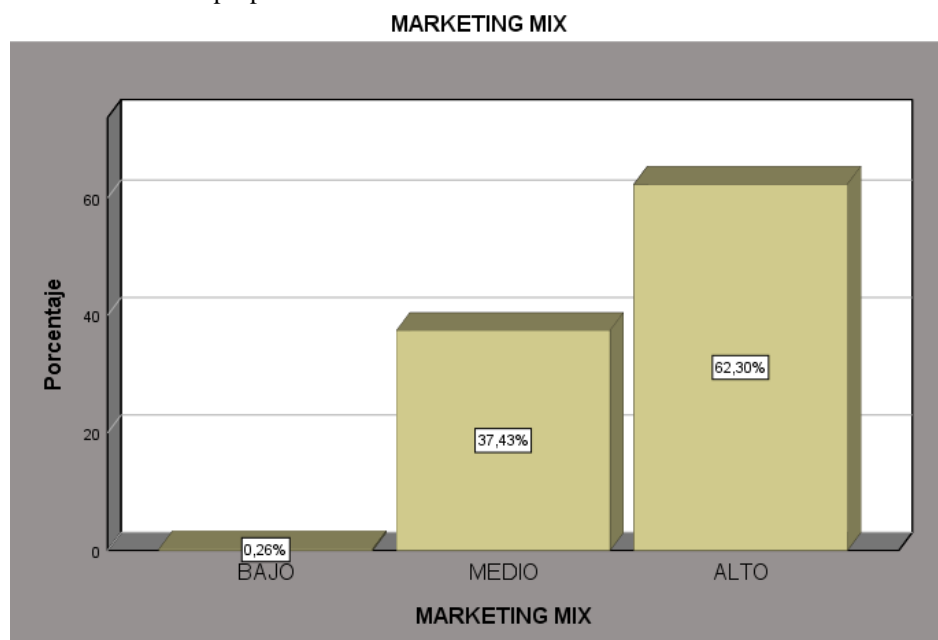


Figura 1. Resultados de la variable Marketing mix

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico, se observa de una muestra de 382 consumidores de la empresa internacional Monoblock ubicado en Barranco, el 62,30% indicaron que marketing mix (SIVA) presenta un nivel alto, el 37,43% lograron manifestar que tienen un nivel medio y el 0,26% señalaron que el marketing mix presenta un nivel bajo.

3.1.2 Descripción de los resultados de la dimensión Solución

Tabla 7

Resultados de la dimensión Solución

SOLUCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	,5	,5	,5
	MEDIO	179	46,9	46,9	47,4
	ALTO	201	52,6	52,6	100,0
	TOTAL	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

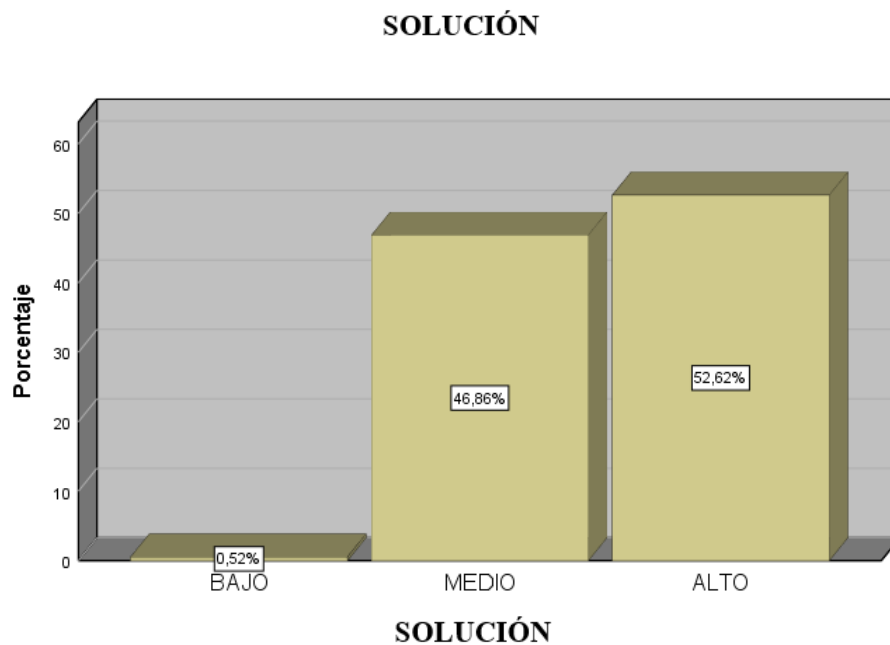


Figura 2. Resultados de la dimensión Solución

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico, se observa de una muestra de 382 consumidores de la empresa internacional Monoblock ubicado en Barranco, el 52,62% indicaron que la Solución presenta un nivel alto, el 46,86% señalaron que tienen un nivel medio y el 0,52% manifestaron que la solución presenta un nivel bajo.

3.1.3 Descripción de los resultados de la dimensión Información

Tabla 8

Resultados de la dimensión Información

INFORMACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	,5	,5	,5
	MEDIO	248	64,9	64,9	65,4
	ALTO	132	34,6	34,6	100,0
	TOTAL	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

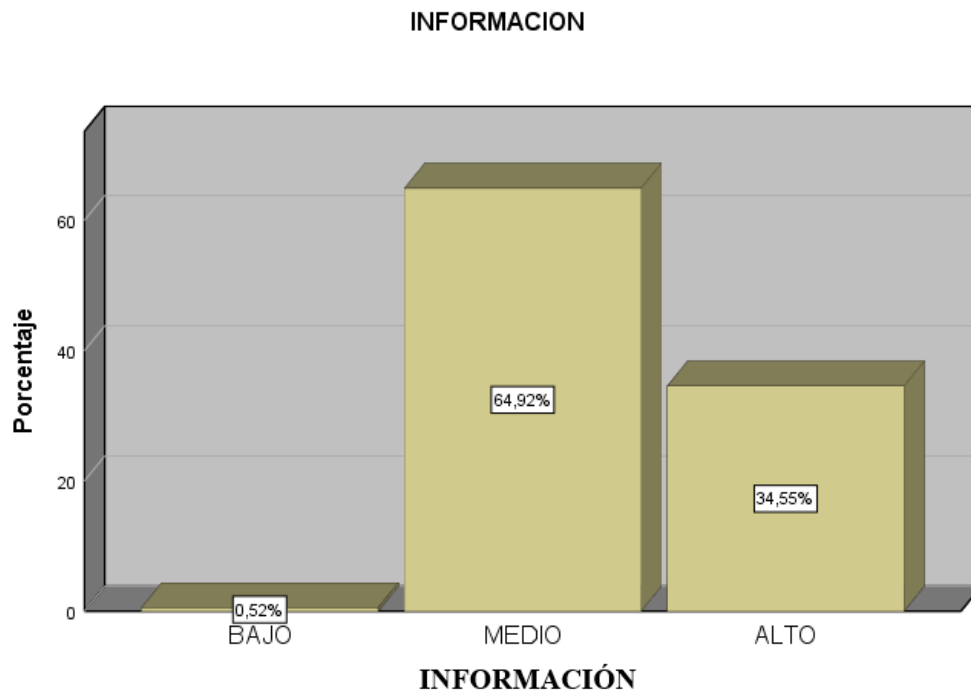


Figura 3. Resultados de la dimensión Información

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico, se observa de una muestra de 382 consumidores de la empresa internacional Monoblock ubicado en Barranco, el 34,55% indicaron que la información presenta un nivel alto, el 64,92% señalaron que presenta un nivel medio y el 0,52% manifestaron que tienen un nivel bajo.

3.1.4 Descripción de los resultados de la dimensión Valor

Tabla 9

Resultados de la dimensión Valor

VALOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	1,6	1,6	1,6
	MEDIO	222	58,1	58,1	59,7
	ALTO	154	40,3	40,3	100,0
	TOTAL	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

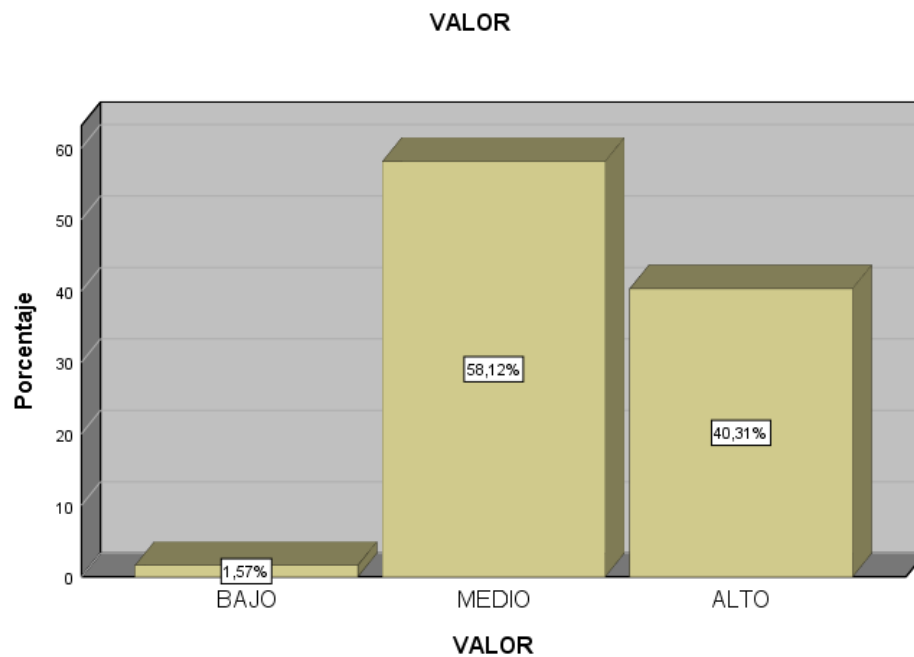


Figura 4. Resultados de la dimensión Valor

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico, se observa de una muestra de 382 consumidores de la empresa internacional Monoblock ubicado en Barranco, el 40,31% indicaron que el valor presenta un nivel alto, el 58,12% señalaron que tienen un nivel medio y el 1,57% manifestaron que las estrategias de diferenciación tienen un nivel bajo.

3.1.4 Descripción de los resultados de la dimensión Acceso

Tabla 10

Resultados de la dimensión Acceso

ACCESO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	,8	,8	,8
	MEDIO	238	62,3	62,3	63,1
	ALTO	141	36,9	36,9	100,0
	TOTAL	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

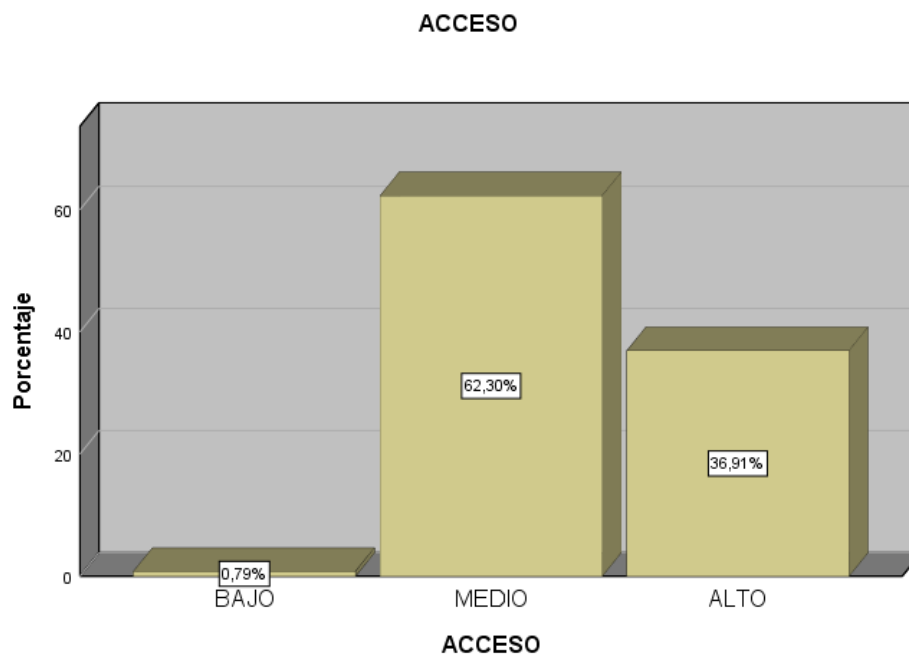


Figura 5. Resultados de la dimensión Acceso

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico, se observa de una muestra de 382 consumidores de la empresa internacional Monoblock ubicado en Barranco, el 36,91% indicaron que el acceso tiene un nivel alto, el 62,30% señalan que presentan un nivel medio mientras que el 0,79% señalan que el acceso presenta un nivel bajo.

3.1.6 Descripción de los resultados de la variable Branding

Tabla 11

Resultados de la variable Branding

BRANDING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	,3	,3	,3
	MEDIO	152	39,8	39,8	40,1
	ALTO	229	59,9	59,9	100,0
	TOTAL	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

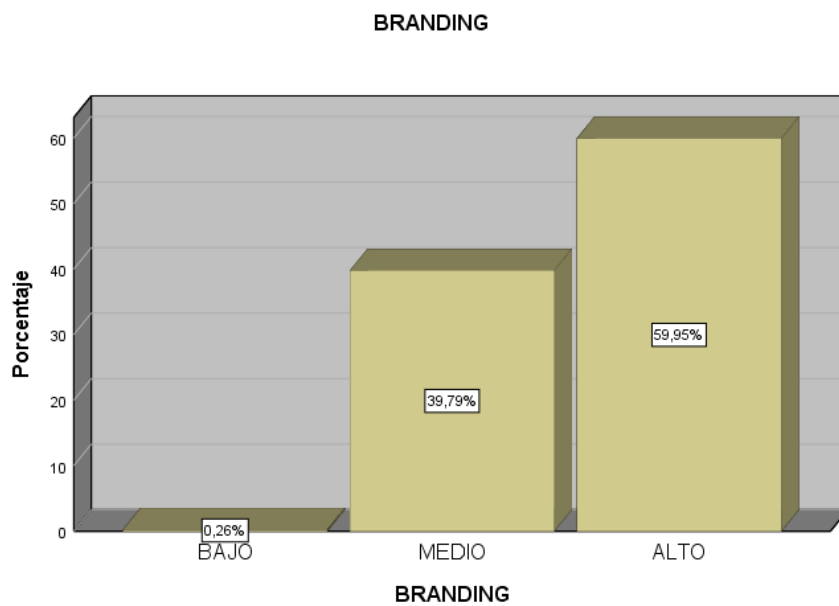


Figura 6. Resultados de la variable Branding

INTERPRETACIÓN:

En este gráfico, se observa de una muestra de 382 consumidores de la empresa internacional Monoblock ubicado en Barranco, el 59,95% indicaron que el branding tiene un nivel alto, el 39,79% manifestaron que tiene un nivel medio y el 0,26% señalaron el branding tiene un nivel bajo.

3.2 Descripción de las tablas de contingencias

3.2.1 Descripción de los resultados entre el Marketing mix y el Branding

Tabla 12

Tabla Cruzada Marketing Mix y Branding

BRANDING						
			BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
MARKETING MIX	BAJO	Recuento	1	0	0	1
		% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
	MEDIO	Recuento	0	104	39	143
		% del total	0,0%	27,2%	10,2%	37,4%
	ALTO	Recuento	0	48	190	238
		% del total	0,0%	12,6%	49,7%	62,3%
	Total	Recuento	1	152	229	382
% del total		0,3%	39,8%	59,9%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

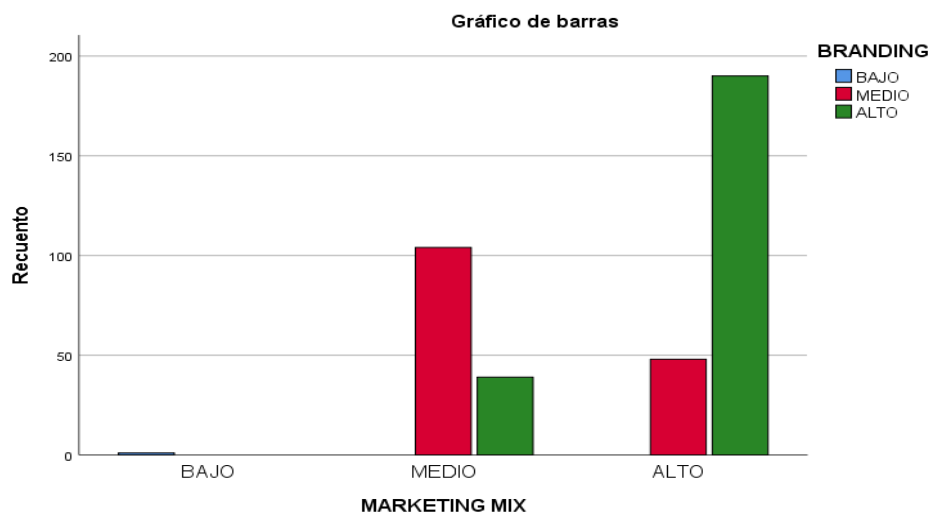


Figura 7. Gráfico cruzado Marketing Mix y Branding

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico, se observa de una muestra de 382 consumidores de la empresa internacional Monoblock ubicado en Barranco, el 62,3% manifestaron que el marketing mix y el branding presenta un nivel alto; igualmente el 37,4% indicaron a un nivel medio. Así como, el 0,3% señalaron a un nivel bajo entre el marketing mix y el branding. Con los resultados obtenidos se puede decir que la relación es positiva, es decir, a mejor es el marketing mix (SIVA), mejor es el branding de la empresa.

3.2.2 Descripción de los resultados entre Solución y el Branding

Tabla 13

Tabla cruzada Solución y Branding

BRANDING						
			BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
SOLUCIÓN	BAJO	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	0,3%	0,3%	0,5%
	MEDIO	Recuento	1	95	83	179
		% del total	0,3%	24,9%	21,7%	46,9%
	ALTO	Recuento	0	56	145	201
		% del total	0,0%	14,7%	38,0%	52,6%
		Recuento	1	152	229	382
Total	% del total	0,3%	39,8%	59,9%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

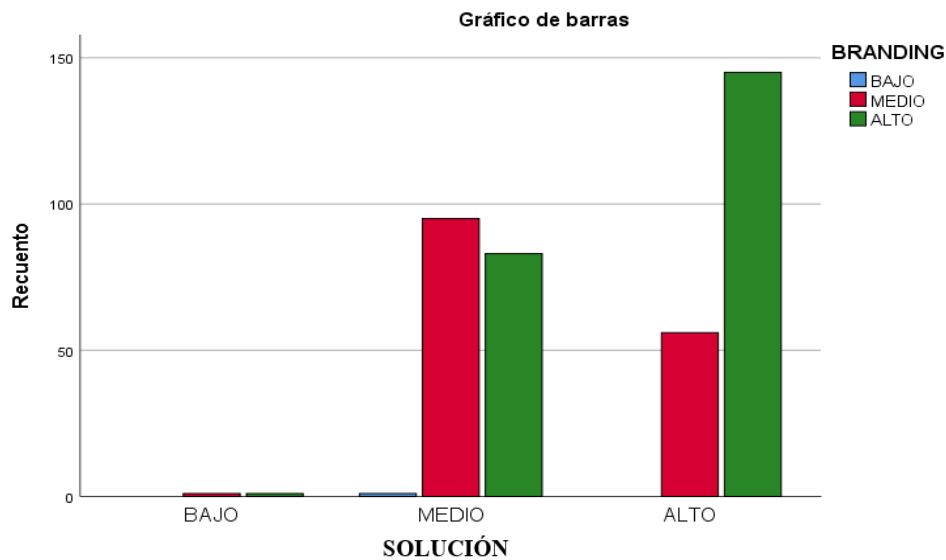


Figura 8. Gráfico cruzado Solución y Branding

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico, se observa de una muestra de 382 consumidores de la empresa internacional Monoblock ubicado en Barranco, el 56,6% manifestaron que solución y el branding presentan un nivel alto; igualmente 46,9% indicaron a un nivel medio. Así como, el 0,5% señalaron a un nivel bajo entre solución y branding. Con los resultados obtenidos se puede decir que la relación es positiva, es decir, a mejor sea la solución, mejor es el branding de la empresa.

3.2.3 Descripción de los resultados entre Información y Branding

Tabla 14

Tabla cruzada Información y Branding
BRANDING

			BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
			1	1	0	2
INFORMACION	BAJO	Recuento	1	1	0	2
		% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%
	MEDIO	Recuento	0	125	123	248
		% del total	0,0%	32,7%	32,2%	64,9%
	ALTO	Recuento	0	26	106	132
		% del total	0,0%	6,8%	27,7%	34,6%
Total		Recuento	1	152	229	382
		% del total	0,3%	39,8%	59,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

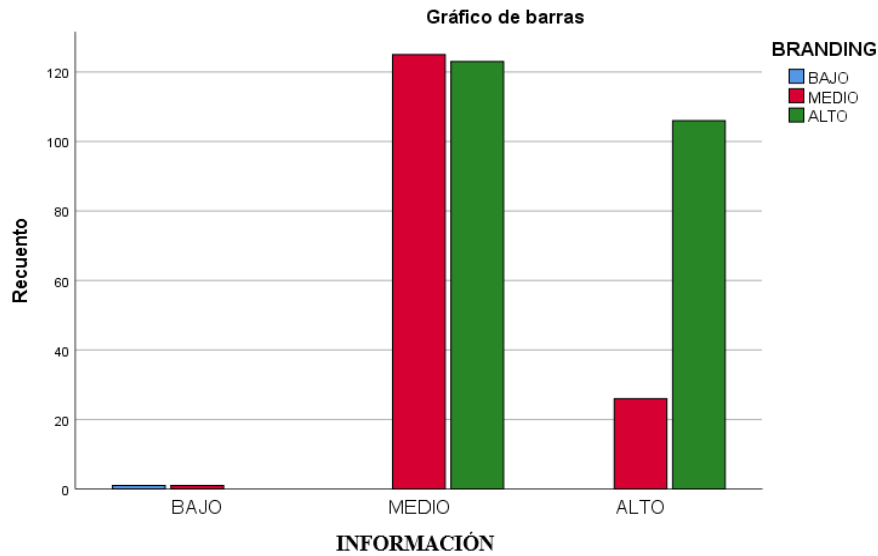


Figura 9. Gráfico cruzado Información y Branding

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico, se observa de una muestra de 382 consumidores de la empresa internacional Monoblock ubicado en Barranco, el 34,6% manifestaron que la información y el branding presentan un nivel alto; igualmente el 64,9% indicaron a un nivel medio. Así como, el 0,5% señalaron a un nivel bajo entre la información y el branding. Con los resultados obtenidos se puede decir que la relación es positiva, es decir, a mejor se la información marketing internacional, mejor es el branding de la empresa.

3.2.4 Descripción de los resultados entre Valor y Branding

Tabla 15

Tabla cruzada Valor y Branding

BRANDING						
			BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
VALOR	BAJO	Recuento	1	4	1	6
		% del total	0,3%	1,0%	0,3%	1,6%
	MEDIO	Recuento	0	116	106	222
		% del total	0,0%	30,4%	27,7%	58,1%
	ALTO	Recuento	0	32	122	154
		% del total	0,0%	8,4%	31,9%	40,3%
		Recuento	1	152	229	382
Total		% del total	0,3%	39,8%	59,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

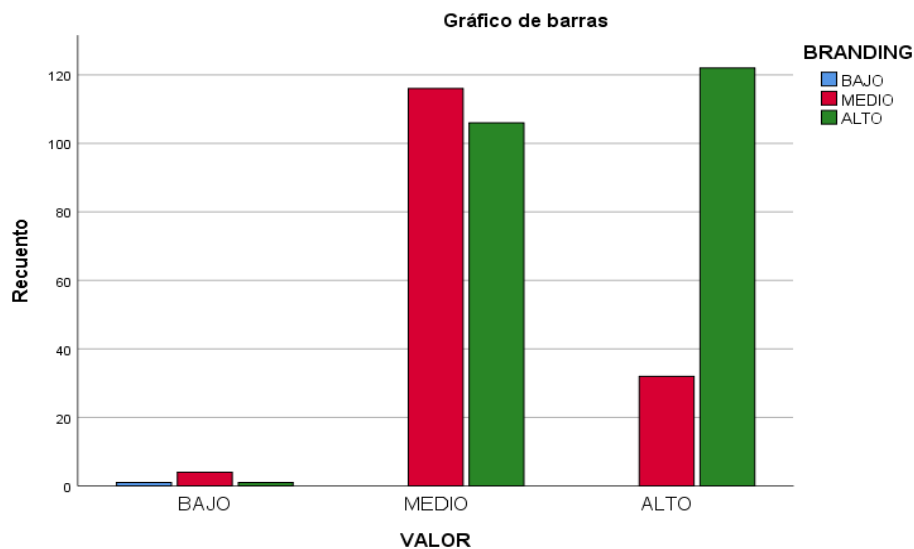


Figura 10. Gráfico cruzado Valor y Branding

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico, se observa de una muestra de 382 consumidores de la empresa internacional Monoblock ubicado en Barranco, el 40,3% manifestaron que el valor y el branding tienen un nivel alto; igualmente el 58,1% indicaron a un nivel medio. Así como, el 1,6% señalaron a un nivel bajo entre el valor y el branding. Con los resultados obtenidos se puede decir que la relación es positiva, es decir, a mejor es el valor, mejor es el branding de la empresa.

3.2.5 Descripción de los resultados entre Acceso y Branding

Tabla16

Tabla cruzada Acceso y Branding

BRANDING						
			BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
ACCESO	BAJO	Recuento	1	1	1	3
		% del total	0,3%	0,3%	0,3%	0,8%
	MEDIO	Recuento	0	119	119	238
		% del total	0,0%	31,2%	31,2%	62,3%
	ALTO	Recuento	0	32	109	141
		% del total	0,0%	8,4%	28,5%	36,9%
		Recuento	1	152	229	382
	Total	% del total	0,3%	39,8%	59,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

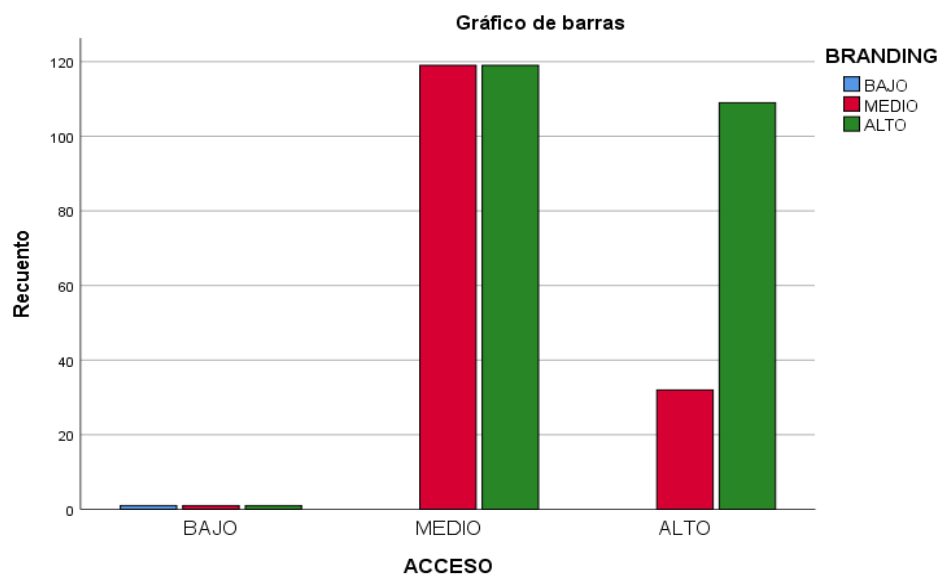


Figura 11. Gráfico cruzado Acceso y Branding

INTERPRETACIÓN:

En el gráfico, se observa de una muestra de 382 consumidores de la empresa internacional Monoblock ubicado en Barranco, el 36,9% manifestaron que el acceso y el branding tienen un nivel alto; igualmente el 62,3% indicaron a un nivel medio. Así como, 0,8% señalaron a un nivel bajo entre el acceso y el branding. . Con los resultados obtenidos se puede decir que la relación es positiva, es decir, a mejor sea el acceso, mejor es el branding de la empresa.

3.3 Prueba de Hipótesis

3.3.1 Hipótesis General

Ho: El marketing mix no tiene relación positiva y significativa el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

Ha: El marketing mix tiene relación positiva y significativa el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

Tabla 17

Correlación entre Marketing Mix y Branding

			MARKETING	BRANDING
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,559**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	BRANDING	Coefficiente de correlación	,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Tal y como se puede divisar en la presente tabla, se presenta un nivel de correlación positiva moderada teniendo un coeficiente de correlación de 0,559, logrando indicarnos que existe una relación positiva entre el marketing mix y el branding.

Mientras que se tiene que el valor de probabilidad es igual a 0,000 siendo este resultado menor al valor crítico 0,05 por lo tanto se logra aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula afirmando así que el marketing mix (SIVA) tienen relación positiva y significativa con el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

3.3.2 Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1:

Ho: La solución no tiene relación positiva y significativa con el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

Ha: La solución tiene relación positiva y significativa con el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

Tabla 18

Correlación entre Branding y Solución

		BRANDING	SOLUCION
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,371**
		N	382
	SOLUCIÓN	Coefficiente de correlación	,568**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Tal y como se puede divisar en la tabla, se presenta un nivel de correlación positiva moderada teniendo un coeficiente de correlación de 0.568, logrando indicarnos que existe una relación positiva entre la solución y el branding.

Mientras que se tiene que el valor de la probabilidad es igual a 0,000 siendo este resultado menor al valor crítico 0,05 por lo tanto se logra aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula afirmando así que la solución tienen relación positiva y significativa con el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

Hipótesis Específica 2:

Ho: La información no tiene relación positiva y significativa con el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

Ha: La información tiene relación positiva y significativa con el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

Tabla 19

Correlación entre Branding e Información

		BRANDING	INFORMACION
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,398**
		N	382
	INFORMACIÓN	Coefficiente de correlación	,577**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Tal y como se puede divisar en la presente tabla, se presenta un nivel de correlación positiva moderada teniendo un coeficiente de correlación de 0,577, logrando indicarnos que existe una relación positiva entre la información y el branding.

Mientras que se tiene que el valor de probabilidad es igual a 0,000 siendo este resultado menor al valor crítico 0,05 por lo tanto se logra aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula afirmando así que la información tiene relación positiva y significativa con el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

Hipótesis Específica 3:

Ho: El valor no tiene relación positiva y significativa con el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

Ha: El valor tiene relación positiva y significativa con el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

Tabla 20

Correlación entre Branding y Valor

		BRANDING	VALOR
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382
	VALOR	Coefficiente de correlación	,489**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Tal y como se puede divisar en la presente tabla, se presenta un nivel de correlación positiva moderada teniendo un coeficiente de correlación de 0,489, logrando indicarnos que existe una relación positiva entre el valor y el branding.

Mientras que se tiene que el valor de probabilidad es igual a 0,00 siendo este resultado menor al valor crítico 0,05 por lo tanto se logra aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula afirmando así que el valor tiene relación positiva y significativa con el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano 2019.

Hipótesis Específica 4:

Ho: El acceso no tiene relación positiva y significativa con el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

Ha: El acceso tiene relación positiva y significativa con el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

Tabla 21

Correlación entre Branding y Acceso

		BRANDING	ACCESO
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382
	ACCESO	Coefficiente de correlación	,413**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Tal y como se puede divisar en la presenta tabla, se presenta un nivel de correlación positiva moderada teniendo un coeficiente de correlación de 0,413, logrando indicarnos que existe una relación positiva entre el acceso y el branding.

Mientras que se tiene que el valor de probabilidad es igual a 0,00 siendo este resultado menor al valor crítico 0,05 por lo tanto se logra aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula afirmando así que el acceso tiene relación positiva y significativa con el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.

IV. DISCUSIÓN

En esta presente investigación llamada: “El Marketing Mix y El Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019”, con los resultados adquiridos por medio de una encuesta a los consumidores de la empresa internacional Monoblock ubicado en Barranco se logró determinar que, si se presenta una relación positiva entre El Marketing Mix y El Branding de la empresa internación Monoblock en el mercado peruano, 2019. Adicionalmente se lograron analizar tesis similares a esta investigación encontrándose las siguientes:

Hipótesis General

Referente a la hipótesis general, el marketing mix y el branding presentan un nivel de correlación positiva moderada, por lo que se concluyó que la variable marketing mix está relacionada con la variable branding, prosiguiendo a la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula tal y como se observó anteriormente en la tabla 17, alcanzando así la aceptación de la hipótesis general planteada en este estudio.

Constatando que se logró obtener relación entre las variables se puede vincular con el siguiente trabajo: Palacios (2017) en su tesis titulada “Marketing Mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017” se determinó la existencia de la relación entre las variables señalando que el empleo del marketing mix influye en la fidelización del cliente siendo confirmado por los clientes por medio de la encuesta calificando como bueno al marketing empleado y la fidelización del supermercado de igual manera , obteniendo así el valor de la correlación de Spearman de 0,691.

Primera hipótesis específica

Para la primera hipótesis específica, la solución y el branding presentan un nivel de correlación positiva moderada, por lo que se concluyó que la dimensión solución está relacionada con la variable branding, prosiguiendo a la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula tal y como se observó anteriormente en la tabla 18, alcanzando así la aceptación de la hipótesis específica planteada en este estudio.

Constatando que se logró obtener relación entre la dimensión solución con la variable branding se puede vincular con el siguiente trabajo: Antay (2018) en su tesis titulada “Marketing Mix y Comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional auto

spa Lince, 2018” se determinó la existencia de la relación entre las variables señalando que el empleo del marketing mix incide en la conducta del cliente siendo confirmado por los clientes por medio de la encuesta indicando que este se muestra dispuesto a gastar por un producto que sea de su agrado y cumpla con sus necesidades, obteniendo así el valor de la correlación de Spearman de 0,649.

Segunda hipótesis específica

Para la segunda hipótesis específica, la información y el branding presentan un nivel de correlación positiva moderada, por lo que se concluyó que la dimensión información está relacionada con la variable branding, prosiguiendo a la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula tal y como se observó anteriormente en la tabla 19, alcanzando así la aceptación de la hipótesis específica planteada en este estudio.

Constatando que se logró obtener relación entre la dimensión información con la variable branding se puede vincular con el siguiente trabajo: Bernabel (2018) en su tesis titulada “Marketing mix y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017” se determinó la existencia de la relación entre las variables señalando que el empleo del marketing mix influye en el rendimiento económico de las compañías importadoras de lubricantes siendo confirmado por los clientes por medio de la encuesta indicando que la información que se brinda mediante las promociones es de cierta importancia ya que permite identificar la marca con el producto, obteniendo así el valor de la correlación de Spearman de 0,752.

Tercera hipótesis específica

Para la tercera hipótesis específica, el valor y el branding presentan un nivel de correlación positiva moderada, por lo que se concluyó que la dimensión valor está relacionada con la variable branding, prosiguiendo a la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula tal y como se observó anteriormente en la tabla 20, alcanzando así la aceptación de la hipótesis específica planteada en este estudio.

Constatando que se logró obtener relación entre la dimensión valor con la variable branding se puede vincular con el siguiente trabajo: Igor (2017) en su tesis titulada “Marketing Mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016” se determinó la existencia de la relación entre las variables señalando que el empleo del marketing mix influye en el posicionamiento de la marca Sali siendo confirmado por los

clientes por medio de la encuesta indicando que el valor no solo va relacionado con el precio del producto sino que además va de la mano con referencias y expectativas obtenidas de manera externa., obteniendo así el valor de la correlación de Spearman de 0,764.

Cuarta hipótesis específica

Para la cuarta hipótesis específica, el acceso y el branding presentan un nivel de correlación positiva moderada, por lo que se concluyó que la dimensión valor está relacionada con la variable branding, prosiguiendo a la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula tal y como se observó anteriormente en la tabla 21, alcanzando así la aceptación de la hipótesis específica planteada en este estudio.

Constatando que se logró obtener relación entre la dimensión acceso con la variable branding se puede vincular con el siguiente trabajo: Chang (2017) en su tesis titulada “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017” se determinó la existencia de la relación entre las variables señalando que el empleo del marketing mix influye en el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos siendo confirmado por los clientes por medio de la encuesta indicando que si se tiene una buena percepción acerca de la plaza, existe una mayor posición de la marca en los consumidores, obteniendo así el valor de la correlación de Spearman de 0,562.

V. CONCLUSIONES

Teniendo el producto final de esta indagación y teniendo como soporte la información recolectada por parte de los consumidores de la tienda Monoblock, se pudo obtener las conclusiones siguientes:

1. Se pudo determinar que existe una relación positiva y significativa entre el Marketing Mix y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019 con una correlación moderada de 0,559 teniendo una significancia menor a 0,01 (Sig. = 0,000), con ello se afirma que se relacionan entre sí.
2. Se pudo determinar que existe una relación positiva y significativa entre la solución y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019 con una correlación moderada de 0,568 teniendo una significancia menor a 0,01 (Sig. = 0,000), con ello se afirma que se relacionan entre sí.
3. Se pudo determinar que existe una relación positiva y significativa entre la información y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019 con una correlación moderada de 0,577 teniendo una significancia menor a 0,01 (Sig. = 0,000), con ello se afirma que se relacionan entre sí.
4. Se pudo determinar que existe una relación positiva y significativa entre el valor y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019 con una correlación moderada de 0,489 teniendo una significancia menor a 0,01 (Sig. = 0,000), con ello se afirma que se relacionan entre sí.
5. Se pudo determinar que existe una relación positiva y significativa entre el acceso y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019 con una correlación moderada de 0,413 teniendo una significancia menor a 0,01 (Sig. = 0,000), con ello se afirma que se relacionan entre sí.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de los resultados y los análisis de esta investigación para mejorar el Marketing Mix (SIVA) y el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano 2018, se surge lo siguiente:

1. Se recomienda a la tienda Monoblock ubicada en el distrito de Barranco lograr emplear y maximizar los instrumentos a emplear del marketing mix utilizando el modelo SIVA para lograr así abarcar todas las necesidades del cliente, estar al tanto las tendencias de los productos logrando con ello el aumento del agrado por parte del cliente de modo que se eleva y posiciona la marca en el consumidor.
2. En cuanto a la solución, se surge tener en cuenta las personalizaciones según los gustos, tradiciones y preferencias del público peruano. Para seguir mejorando la calidad en atención al cliente se debería considerar la contratación de un empleado más en la tienda ubicada en Barranco ya que solo se cuenta con un personal.
3. En cuanto a la información, se surge una mejora en lo que es la publicidad de los productos de la empresa, además de ello mejorar e incentivar la comunicación entre los consumidores con la empresa generando así confianza por parte del cliente en poder manifestar sus inquietudes o mejoras desde su punto de vista.
4. En cuanto al valor, se sabe que la tienda se encuentra ubicada en una zona con un nivel adquisitivo de medio a alto, pero se aconseja perfeccionar el valor de los productos y que estos no presenten una restricción según sea el volumen de la compra.
5. En cuanto al acceso, se debe mantener una correcta distribución de los productos en la tienda para poder lograr establecer los precios de manera adecuada, además de ello mejorar el acercamiento del cliente de manera online ya que se presenta aun poca interacción por parte de los consumidores a través de las redes sociales que emplea la empresa, adecuar la página oficial de la empresa al público peruano ofreciendo los productos que se encuentren disponibles en cada tienda en el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abedi, G., & Abedini, E. (2017). Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process. *International Journal of Healthcare Management*, 10(1), 34–41. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/20479700.2016.1231435>
- Acosta V. y Rivera C. (2015). Determinar el marketing mix para el desarrollo de estrategias que mejoren la participación de la empresa de chocolates Chocomix en el mercado del Cantón Ibarra (Tesis pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4701/1/05%20FECYT%202272%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Almeida, F. D., Zambalde, A. L., & Rezende, C. D. (2014). Marketing de patentes a la innovación: Un estudio multicaso en universidades brasileñas. *REMOTO*, 13 (5), 109. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1628801502?accountid=37408>
- Anjani, H., Irham y Waluyati, L. (2018) Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2): 261-273
- Antay, P. (2018). Marketing mix y comportamiento del consumidor en el centro de lavado profesional auto spa Lince, 2018 (Tesis pregrado). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20650/Antay_LPS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias J., Villasis M. y Miranda M. (abril-junio, 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudios. *Rev Alerg Mex.* 63 (2). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Boundless (s.f). SIVA: Solución, Incentivo / Información, Valor y Acceso. Recuperado de: <http://oer2go.org/mods/en-boundless/www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/introduction-to-marketing-1/introduction-to-marketing-18/siva-solution-incentive-information-value-and-access-109-6866/index.html>
- Bernabel A. (2018). Marketing Mix y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017 (Tesis de pregrado). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34136/Bernabel_SAKP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bucheli J. y Brin J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. Cuadernos Latinoamericanos de Administración 2016, XII (Sin mes). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409650120007>
- Cabrero J. y Richart M. (2018). Diseño de la Investigación. Recuperado de: http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm
- Carhuarica, A. (2017). La estrategia de marketing mix y la decisión de compra del cliente. Universidad de Huánuco. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/365973290/Articulo-Cientifico-Estrategia-de-Marketing-Mix-y-la-Decision-de-Compra-del-Cliente#>
- Carlos, A., Cavalcanti, A. M., Sereide, S., Ferreira, R., & Morais, C. (2017). O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 11(1), 112–128. Recuperado de: <https://doi.org/10.3232/GCG.2017.V11.N1.05>
- Compañía Peruana de estudios de Mercados y Opinión publica (abril, 2019). Perú: Población 2019. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Chang L. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017 (Tesis de Maestría). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- D'Angelo, S. (s.f). Población y Muestra [Diapositiva]. Recuperado de: [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLAC I%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20D'Angelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLAC I%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20D'Angelo).pdf)
- Dang, T. (2014). The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry (Tesis de Pregrado). Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85926/Dang_Truc.pdf
- Dann, S. (s.f). The Marketing Mix Matrix. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Stephen_Dann/publication/267559484_The_Marketing_Mix_Matrix/links/54b6024b0cf2318f0f9a0743/The-Marketing-Mix-Matrix.pdf?origin=publication_detail
- Dann S. y Dann S. (2011). E-Marketing: Theory and Application. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=GCDINTIqY2sC&pg=PT166&lpg=PT166&>

dq=marketing+mix+siva+dann+s&source=bl&ots=sTdc6FrOCQ&sig=ACfU3U2r
WpeSH3WdcilITpaepZAYVGS9A&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiNqoi6k9ziAh
VFx1kKHVX0Dq0Q6AEwB3oECAkQAQ#v=onepage&q=marketing%20mix%2
0siva%20dann%20s&f=false

De Almeida, C., Da Silva, L., Durieux, F., Reis, C. (2015). El marketing mix cómo factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos. *Turismo y Desarrollo Local*, 8 (18), 6 Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/281003876_EL_MARKETING_MIX_COMO_FACTOR_DE_INFLUENCIA_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_MERCADO_BRASILENO_PARA_LOS_CRUCEROS_MARITIMOS_HOW_THE_MARKETING_MIX_INFLUENCES_PERFORMANCE_OF_THE_BRAZILIAN_MARKET_FOR_MARITIME_CRUISE

Delgado Y. (2017). Confiabilidad y validez de los instrumentos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://yamilesmith.blogspot.com/2012/06/confiabilidad-y-validez-de-los.html>

Del Carpio A. (s.f). Las variables en la investigación [Dispositivas]. Perú: Universidad Ricardo Palma.

Dev, S y Schultz, D (2005) "Simply Siva", Dirección de Marketing, 14 (2) 37-38.

Del Río-Cortina, J., Cardona -Arbeláez, D., & Guacarí-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8 (1), 49-60. doi: <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>

En torno a la identidad de marca y sus estrategias. *Especial Directivos*. 2010;(1514):1-2. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=56577654&lang=es&site=ehost-live>

Falcó, C. (6 de noviembre de 2017). Branding, ¿What Branding? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://aebrand.org/branding-what-branding/>

Gutiérrez C., Nava R. y Trujillo M. (2016). Digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of SMEs with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing*, 15 (2), 207-219. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312005.pdf>

González, M., & Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. Recuperado de:

- https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=mNH7DveEjeAC&oi=fnd&pg=PA11&ots=j5ym5Kn92c&sig=YTr7_JsTgJ2ZUetr1jUJrzIBVcc&redir_esc=y#v=snippet&q=quimi&f=false
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 124. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1027770394?accountid=37408>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2015). Metodología de la Investigación. Recuperado de: <https://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev.investig.desarro.innov*, 9 (1), 33-46.
- Igor, S. (2017). Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016 (Tesis pregrado). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21128/Silva_DIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing .México: Pearson Educación.
- López P. y Fachelli S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Lozada J. (2014). Investigación Aplicada. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. 3 (1),47-50.
- León Naranjo, M. A., Cerón Gordón, J. D., Moreno Villacis, M. D., Giomara Valle Fiallos, B. & Espinosa, P. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(1), 1–17. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=132100017&lang=es&site=ehost-live>
- Meneses J. (febrero, 2016). El cuestionario. ResearchGate. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/296934760_El_cuestionario#pf9

- Monje C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13–28. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/695/69551301002/>
- Patton, M. (8de junio del 2016). Remezclado la mezcla de mercadeo: Moviéndose más allá de las 4 Ps del mercadeo [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://redlettermarketing.com/4-ps-of-marketing-siva/>
- Palacios, L. (2017). Marketing mix y fidelización del cliente en el supermercado Makro San Juan de Lurigancho, 2017 (Tesis de Pregrado). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23210/Palacios_YL..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Razak, A. (2018). Las dimensiones del branding [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/>
- Reguant M. y Martínez F. (octubre, 2014). Operacionalización de conceptos/variables. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación, México DF, México: Interamericana Editores, S.a. DE C.V.
- Salas, J. (2018). Branding: la definición de expertos [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>
- Salazar, D. (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la ciudad de Quito. *Turismo y Sociedad*, 19. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1896302505?accountid=37408>
- Scharf, E. R., Sarquis, A. B., & Krause, R. (2016). Identidade De Marca Como Driver De Estratégias De Marketing: Um Estudo Sobre a Marca Hyundai. *Gestao & Planejamento*, 494–515. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=114141656&lang=es&site=ehost-live>
- Talavera, F. (2017). Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016 (Tesis postgrado). Recuperado de:

<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Tobón, S., & Pérez-Acosta, A. M. (2016). El papel de la discriminación de estímulos en la lealtad hacia un producto de consumo masivo. *Universidad & Empresa*, 18(31), 85–101. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=116634922&lang=es&site=ehost-live>
- Tsai, C. y Chen, P. (2018). Use Marketing Strategy Mix to Enhance the Customer Satisfaction and Loyalty in Frozen Seafood Industry. *Management Information Computing*, 101. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsarl&AN=edsarl.22259481.201808.201808220002.201808220002.101.114&lang=es&site=eds-live>
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de Marca y su influencia en la decisión de compra (Tesis de Pregrado). Recuperado de: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N°1 – MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El Marketing Mix y el Branding de la empresa Internacional Monoblock en el mercado peruano 2019								
Autora : Roman Vasquez, Katherine Naomi								
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores					
Problema General: ¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019? Problemas Específicos: Problemas Específico 1 ¿Qué relación existe entre solución y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019? Problemas Específico 2 ¿Qué relación existe entre la información y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019? Problemas Específico 3 ¿Qué relación existe entre el valor y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019? Problemas Específico 4	Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019 Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Identificar la relación que existe entre solución y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019. Objetivo específico 2 Indicar la relación que existe entre la información y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019. Objetivo específico 3 Indicar la relación que existe entre el valor y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019. Objetivo específico 4	Hipótesis general: El Marketing Mix tiene relación positiva y significativa con el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019. Hipótesis Específicas: Hipótesis Específica 1 La solución tiene relación positiva y significativa con el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019. Hipótesis Específica 2 La información tiene relación positiva y significativa con el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019. Hipótesis Específica 3 El valor tiene relación positiva y significativa con el Branding de la empresa internacional	Variable 1: Marketing Mix (SIVA)					
			Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel de rango
			Según Martínez (2011) nos indica que el SIVA (Solución, Información, Valor y Acceso) es una nueva perspectiva del Marketing Mix representando la otra mirada de las 4P’s del Marketing siendo el producto la solución, la promoción es la información, el precio es el valor y la plaza viene a ser el acceso (Citado en Talavera, 2017, p. 36).	Solución	Producto	1,2	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto
					Marca	3,4		
				Información	Publicidad	5,6		
					Conocimiento del consumidor	7,8		
					Mensaje	9,10		
				Valor	Precio	11,12		
					Valor para el consumidor	13,14		
				Acceso	Canal virtual	15,16		
					Ubicación	17,18		
					Niveles de servicio	19,20		
Variable 2: Branding								
Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel de rango			
Según Razak (2018) el branding es considerado una perspectiva de actuación que una empresa debe de seguir para todos los activos que se encuentren alineados con la marca, esto abarca ciertas claves que nos permiten entender con profundidad y que factores son los que intervienen (p.17).	Conocimiento de la marca	Perspectiva del consumidor	1,2	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indeciso (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Bajo Medio Alto			
		Experiencias con la marca	3,4					
	Identidad de la marca	Personalidad de la marca	5,6					
		Identidad Visual	7,8					
		Identidad Verbal	9,10					
	Posicionamiento de la marca	Mente del consumidor	11,12					
		Imagen propia	13,14					
		Diferenciación	15,16					

¿Qué relación existe entre el acceso y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019?	Identificar la relación que existe entre el acceso y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.	Monoblock en el mercado peruano, 2019. Hipótesis Específica 4 El acceso tiene relación positiva y significativa con el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019.		Fidelización de la marca	Nivel de satisfacción	17,18		
					Valor agregado	19,20		
Tipo y diseño de investigación			Población y muestra		Técnicas e instrumentos			
<u>Diseño:</u> No experimental <u>Nivel :</u> Correlacional <u>Tipo:</u> Aplicada <u>Método:</u> Hipotético Deductivo			<u>Población:</u> En esta investigación se tomó como población a 382 clientes de la empresa internacional Monoblock ubicada en Barranco. <u>Tamaño de muestra:</u> 382		<u>Variable 1.2 :</u> El Marketing Mix y El Branding <u>Técnicas:</u> Encuesta. <u>Instrumentos:</u> Cuestionario <u>Unidad de aplicación :</u> Un cliente de la empresa internacional Monoblock <u>Autor:</u> Roman Vasquez, Katherine Naomi <u>Año:</u> 2019			

ANEXO N° 2 - INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

VARIABLE MARKETING MIX (SIVA)

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A):</p> <p>Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudio del proyecto de investigación relacionado con las estrategias de marketing internacional. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING MIX (SIVA)						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		TOTALME ENTE EN DESACU ERDO	EN DESACU ERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUER DO	DE ACUERDO	TOTALME NTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
SOLUCIÓN	PRODUCTO					
	1. Considera que el producto adquirido cumple con sus expectativas.					
	2. El producto brinda algún beneficio para usted.					
	MARCA					
	3. Reconocería la marca y diferenciarlo de la competencia peruana.					
	4. Piensa usted en la marca como primera opción al querer realizar la compra.					
INFORMACIÓN	PUBLICIDAD					
	5. Considera suficiente la publicidad empleada por parte de la empresa argentina.					
	6. La información que brinda la empresa en la publicidad tiene relación con el producto					
	CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR					
	7. Conoce y reconoce los productos que ofrece la empresa.					

	8. Da el uso adecuado al producto ofrecido por la empresa.					
	MENSAJE					
	9. Considera que la información que se da acerca del producto es entendible.					
	10. Sus relacionados conocen alguno de los productos que la empresa ofrece.					
VALOR	PRECIO					
	11. Considera justo el precio por los productos de la empresa.					
	12. Considera que el precio que establece la empresa por los productos que ofrecen se encuentra a la par con la competencia peruana.					
	VALOR PARA EL CONSUMIDOR					
	13. Usted califica al producto como algo de utilidad.					
	14. El producto le brinda una solución o facilidad.					
ACCESO	CANAL VIRTUAL					
	15. Esta usted al tanto de las novedades sobre los nuevos productos.					
	16. Considera que por medio de la página web de la empresa obtiene facilidades para poder realizar alguna compra.					
	UBICACIÓN					
	17. La tienda se encuentra en un lugar de fácil acceso.					
	18. Se siente a gusto al ir a la tienda y realizar la compra.					
	NIVELES DE SERVICIO					
	19. Considera que el servicio ofrecido por la empresa se encuentra al nivel de la competencia peruana.					
	20. Se encuentra conforme con el servicio brindado por parte de la empresa ya sea asistiendo al mismo establecimiento o de manera virtual.					

VARIABLE EL BRANDING

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A):</p> <p>Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudio del proyecto de investigación relacionado con la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p> <p>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE DEPENDIENTE: EL BRANDING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
VARIABLE: EL BRANDING						
CONOCIMIENTO DE LA MARCA	PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR					
	1. Usted cree que la marca es relevante para el resto de los consumidores peruanos.					
	2. Cree usted que la marca tiene potencial a largo plazo.					
	EXPERIENCIAS CON LA MARCA					
	3. La experiencia con la marca ha sido de su agrado.					
	4. Tiene un pensamiento específico acerca de la marca.					
IDENTIDAD DE LA MARCA	PERSONALIDAD DE LA MARCA					
	5. La marca lo motiva a seguir prefiriendo.					
	6. La marca proyecta calidad en sus productos.					
	IDENTIDAD VISUAL					
	7. Puede identificar a la marca entre los competidores peruanos.					
	8. Cree que el diseño de la marca es adecuado.					
	IDENTIDAD VERBAL					
	9. Para usted es fácil recordar la marca y a que se dedica.					

	10. Cree que se debe manejar un tagline referente a la marca.					
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	MENTE DEL CONSUMIDOR					
	11. Considera que la marca Monoblock es fácil de recordar.					
	12. Presenta una perspectiva superior al de la competencia peruana.					
	IMAGEN PROPIA					
	13. La marca interactúa con los clientes.					
	14. Mantiene una comunicación activa con la marca.					
	DIFERENCIACIÓN					
	15. Los productos que ofrece la empresa son mejores a comparación de las demás marcas peruanas.					
	16. Cree usted que la presentación del producto se diferencia de los competidores peruanos.					
FIDELIZACIÓN DE LA MARCA	NIVEL DE SATISFACCIÓN					
	17. La marca logra sorprenderlo ya sea con productos nuevos o con la atención.					
	18. La marca sobrepasa sus expectativas.					
	VALOR AGREGADO					
	19. La marca interactúa con los consumidores peruanos para el desarrollo de nuevos productos.					
	20. Recibe una experiencia diferente durante la obtención del producto.					

ANEXO N°3 - JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BERTA HINOSKOTA, MIKE POZO
 I.2. Especialidad del Validador: Magister en Administración y Rel
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						✓

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Los Olivos, ____ de _____ del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 0956196

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

Variable 2: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		



 Firma de experto informante
 DNI: 09561796
 Teléfono: _____

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Noblecilla Saavedra, Carmen Milena
 I.2. Especialidad del Validador: Finanzas Empresariales
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV - LIMA NORTE
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

84%

Los Olivos, 22 de Noviembre del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 02879565

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

Variable 2: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

Firma de experto informante

DNI:

028+9515

Teléfono:

969467827

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Guerra Banderu Carlos A.
 I.2. Especialidad del Validador: Lic en Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en la Unsr. Cesar Valley
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

San Juan de Lurigancho, 22 de Noviembre del 2018.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 982332755

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

Variable 2: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

Firma de experto informante

DNI: 89726163

Teléfono: 982332755

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARACON, Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: Biología
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 24 de NOV del 2018.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5		✓	
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10		✓	
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16		✓	
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

Variable 2: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5		✓	
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10		✓	
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16		✓	
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		

Firma de experto informante

DNI: 08725585

Teléfono: _____

ANEXO N°4 – ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

5.1 Resultados sobre la dimensión Solución

A. Resultados sobre el indicador producto

Tabla 22

Distribución de frecuencia sobre si se considera que el producto adquirido cumple con sus expectativas.

Considera que el producto adquirido cumple con sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	20	5,24	5,2	5,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14,4	14,4	19,6
De acuerdo	177	46,3	46,3	66,0
Totalmente de acuerdo	130	34,0	34,0	100,00
Total encuestados	382	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia

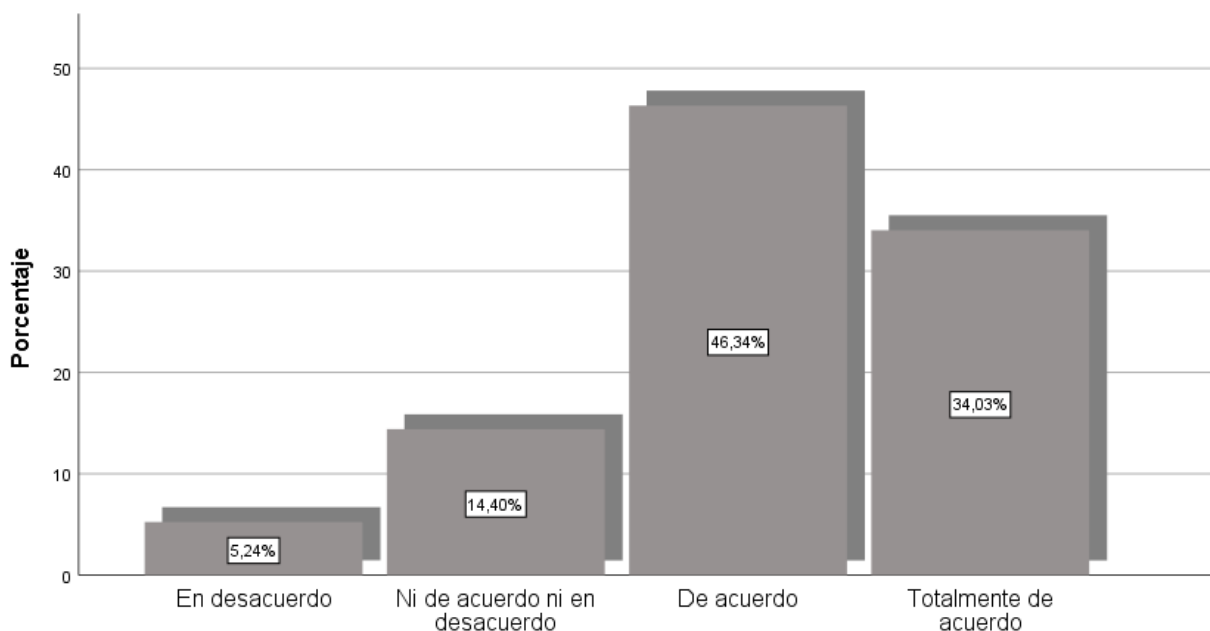


Figura 12. Gráfico sobre si el producto adquirido cumple con sus expectativas.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 22 y figura 12 referente al enunciado “Considera que el producto adquirido cumple con sus expectativas”, se observó que el 5,24% de encuestados se encontraron en desacuerdo con esta afirmación, el 14,40% de encuestados se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 46,34% estuvo de acuerdo y el 34,03% totalmente de acuerdo.

Tabla 23

Distribución de frecuencias sobre si el producto brinda algún beneficio para usted.

El producto brinda algún beneficio para usted				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	40	10,5	10,5	11,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23,3	23,3	34,3
De acuerdo	167	43,7	43,7	78,0
Totalmente de acuerdo	84	22,0	22,0	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

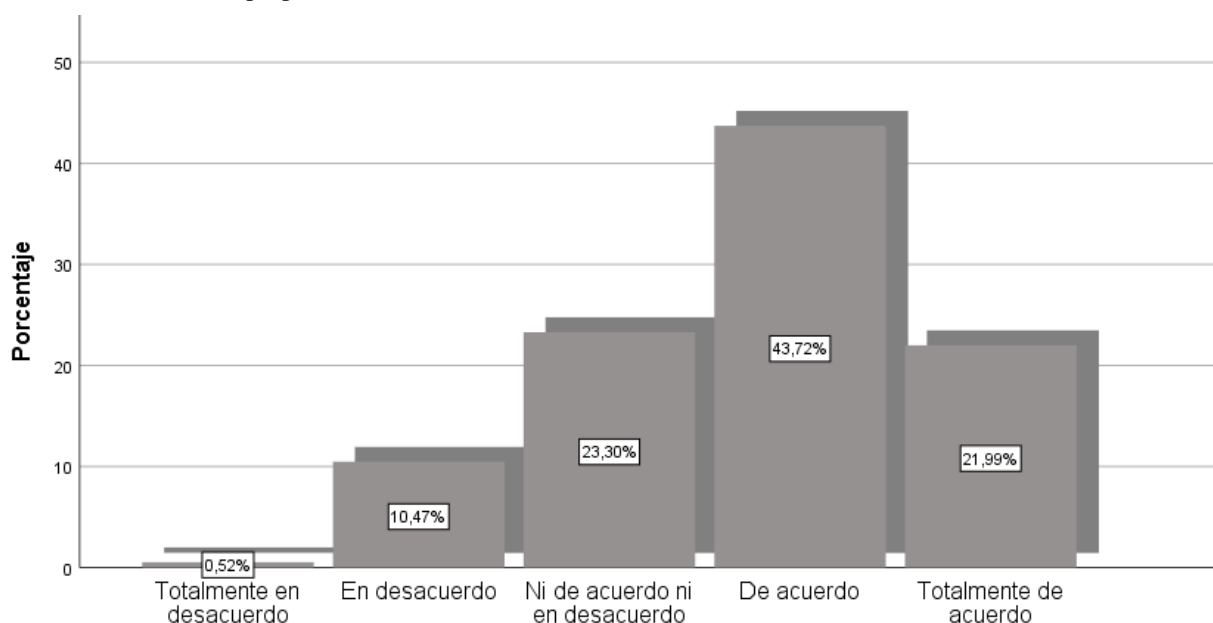


Figura 13. Gráfico sobre si el producto brinda algún beneficio para usted.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 23 y figura 13 con respecto al enunciado “El producto brinda algún beneficio para usted”, se observó que solo el 0,52% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 10,47% en desacuerdo, el 23,30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43,72% de acuerdo y el 21,99% totalmente de acuerdo.

B. Resultados sobre el indicador marca

Tabla 24

Distribución de frecuencias sobre si reconocería la marca y diferenciarlo de la competencia peruana

Reconocería la marca y diferenciarlo de la competencia peruana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	52	13,6	13,6	13,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23,3	23,3	36,9
De acuerdo	137	35,9	35,9	72,8
Totalmente de acuerdo	104	27,2	27,2	100,00
Total encuestados	382	100,00	100,00	

Fuente: Elaboración propia

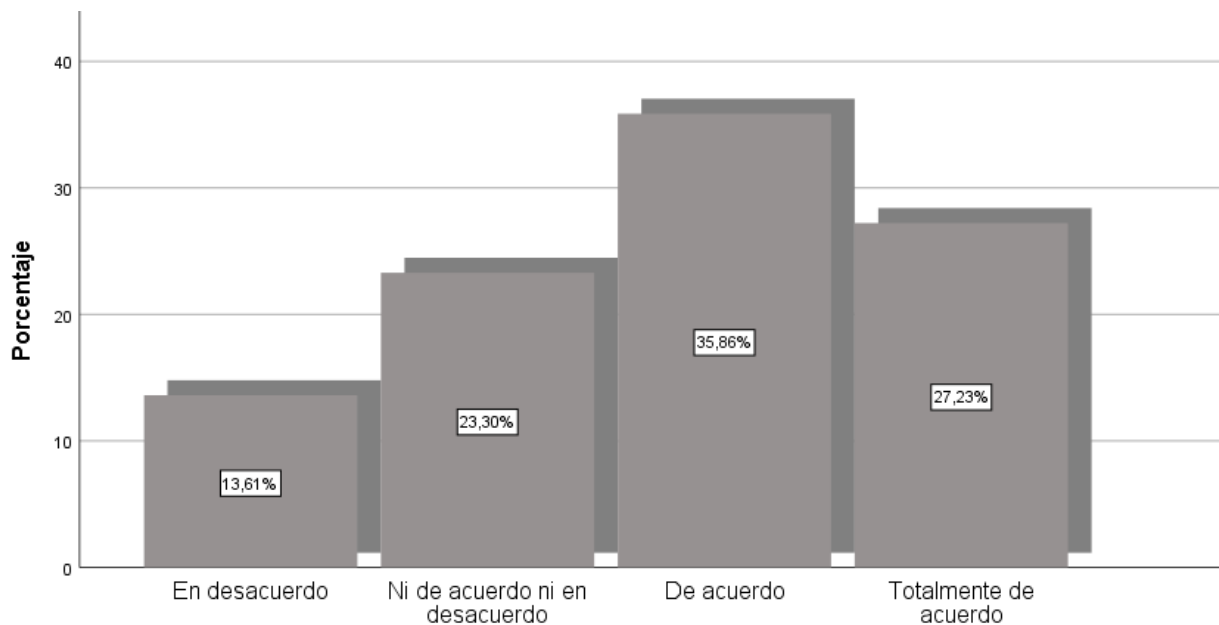


Figura 14. Gráfico sobre si reconocería la marca y diferenciarlo de la competencia peruana.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 24 y figura 14 referente al enunciado “Reconocería la marca y diferenciarlo de la competencia peruana”, se observó que el 13,61% de encuestados se encontraron en desacuerdo con esta afirmación, el 23,30% de encuestados se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 35,86% estuvo de acuerdo y el 27,23% totalmente de acuerdo.

Tabla25

Distribución de frecuencias sobre si piensa usted en la marca como primera opción al querer realizar la compra

Piensa usted en la marca como primera opción al querer realizar la compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	50	13,1	13,1	13,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22,5	22,5	36,4
De acuerdo	158	41,4	41,4	77,7
Totalmente de acuerdo	85	22,3	22,3	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

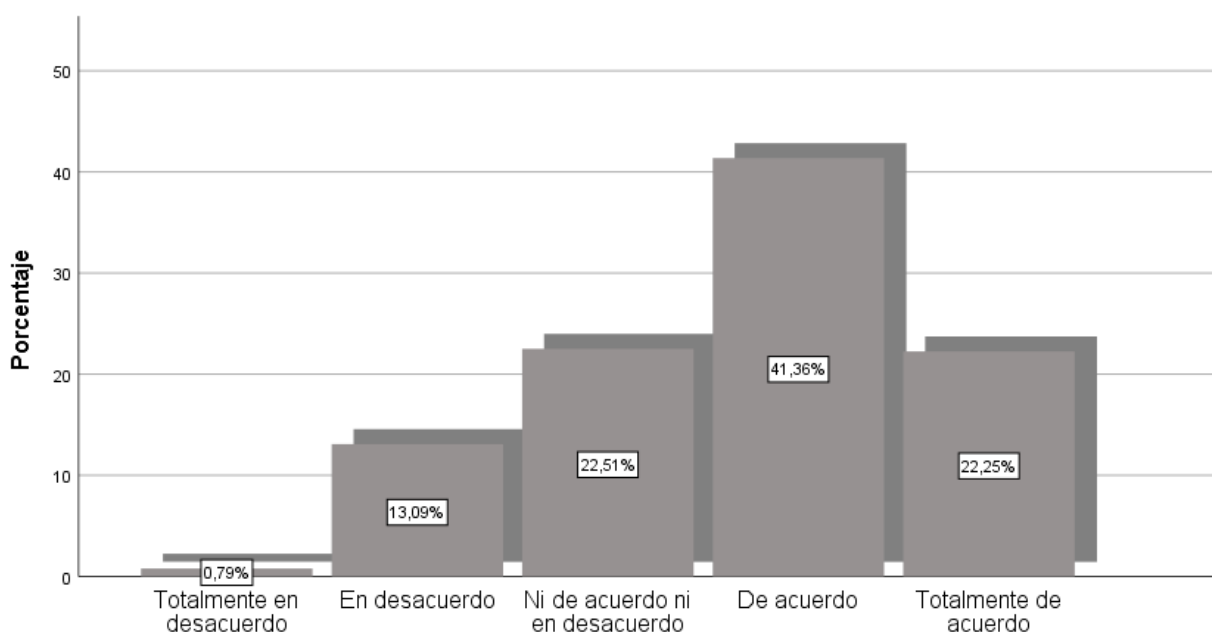


Figura 15. Gráfico sobre si piensa usted en la marca como primera opción al querer realizar la compra.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 23 y figura 13 con respecto al enunciado “Piensa usted en la marca como primera opción al querer realizar la compra”, se observó que solo el 0,79% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 13,09% en desacuerdo, el 22,51% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41,36% de acuerdo y el 22,25% totalmente de acuerdo.

5.2 Resultados sobre la dimensión información

A. Resultados sobre el indicador publicidad

Tabla 26

Distribución de frecuencias sobre si considera suficiente la publicidad empleada por parte de la empresa argentina

Considera suficiente la publicidad empleada por parte de la empresa argentina				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	71	18,6	18,6	19,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	28,8	28,8	48,2
De acuerdo	127	33,2	33,2	81,4
Totalmente de acuerdo	71	18,6	18,6	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

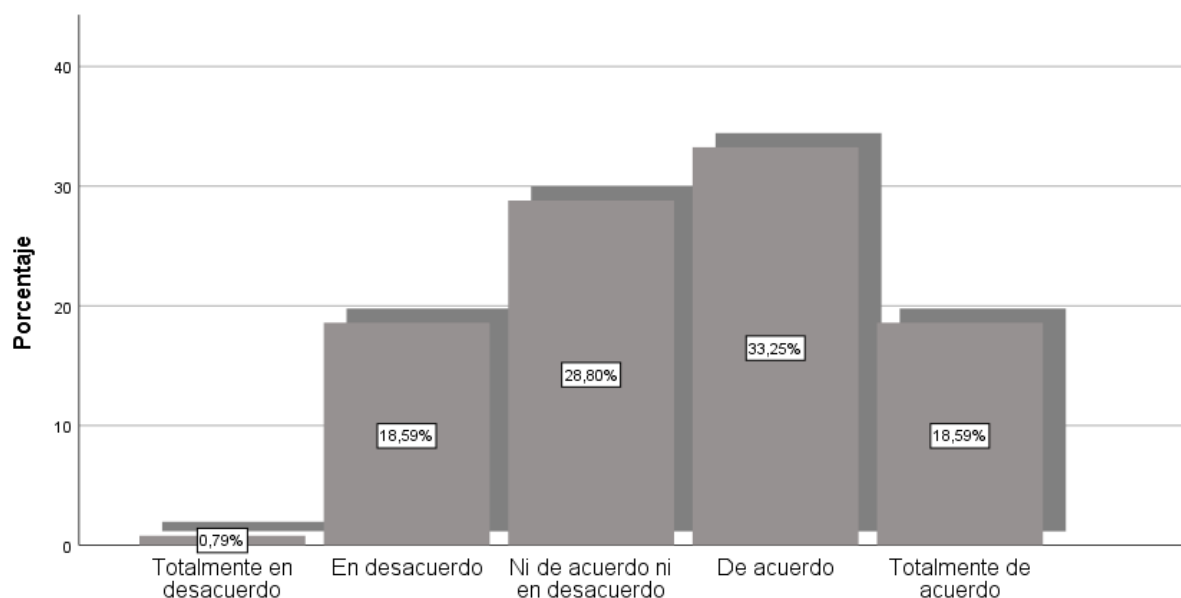


Figura 16. Gráfico sobre si considera suficiente la publicidad empleada por parte de la empresa argentina.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 26 y figura 16 con respecto al enunciado “Considera suficiente la publicidad empleada por parte de la empresa argentina”, se observó que solo el 0,79% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 18,59% en desacuerdo, el 28,80% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33,25% de acuerdo y el 18,59% totalmente de acuerdo.

Tabla 27

Distribución de frecuencias sobre si la información que brinda la empresa en la publicidad tiene relación con el producto

La información que brinda la empresa en la publicidad tiene relación con el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	30	7,9	7,9	8,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,6	24,6	32,7
De acuerdo	166	43,5	43,5	76,7
Totalmente de acuerdo	91	23,8	23,8	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

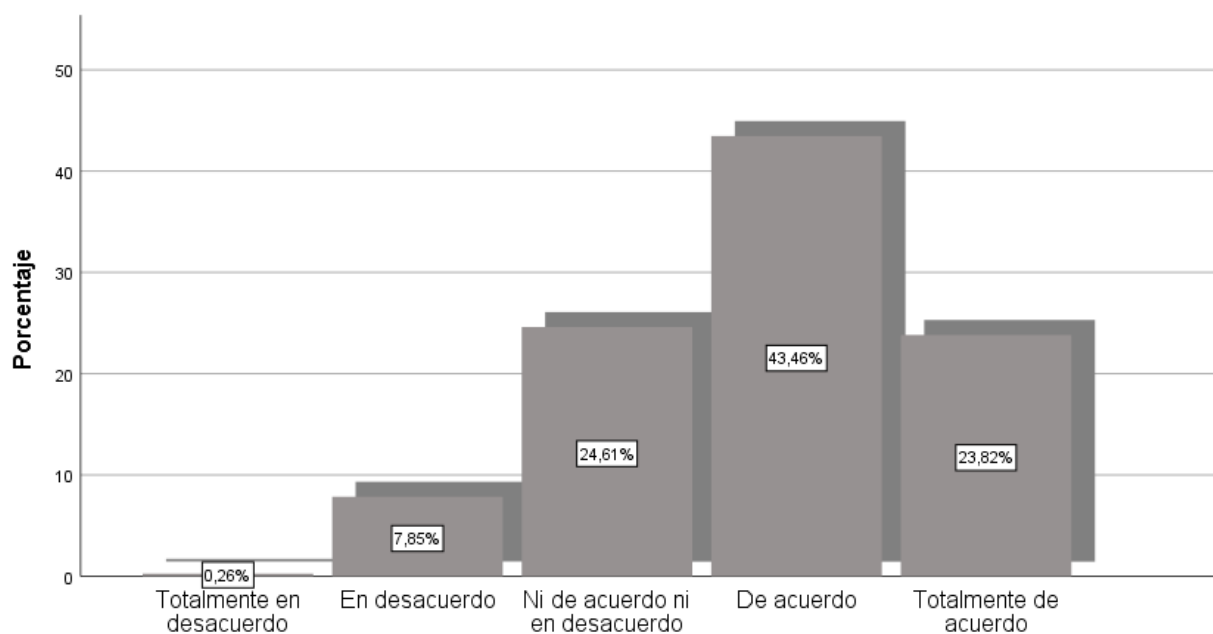


Figura 17. Gráfico sobre si la información que brinda la empresa en la publicidad tiene relación con el producto.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 23 y figura 13 con respecto al enunciado “El producto brinda algún beneficio para usted”, se observó que solo el 0,52% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 10,47% en desacuerdo, el 23,30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43,72% de acuerdo y el 21,99% totalmente de acuerdo.

B. Resultados sobre el indicador conocimiento del consumidor

Tabla 28

Distribución de frecuencias sobre si conoce y reconoce los productos que ofrece la empresa

Conoce y reconoce los productos que ofrece la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	30	7,9	7,9	8,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,6	24,6	32,7
De acuerdo	166	43,5	43,5	76,7
Totalmente de acuerdo	91	23,8	23,8	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

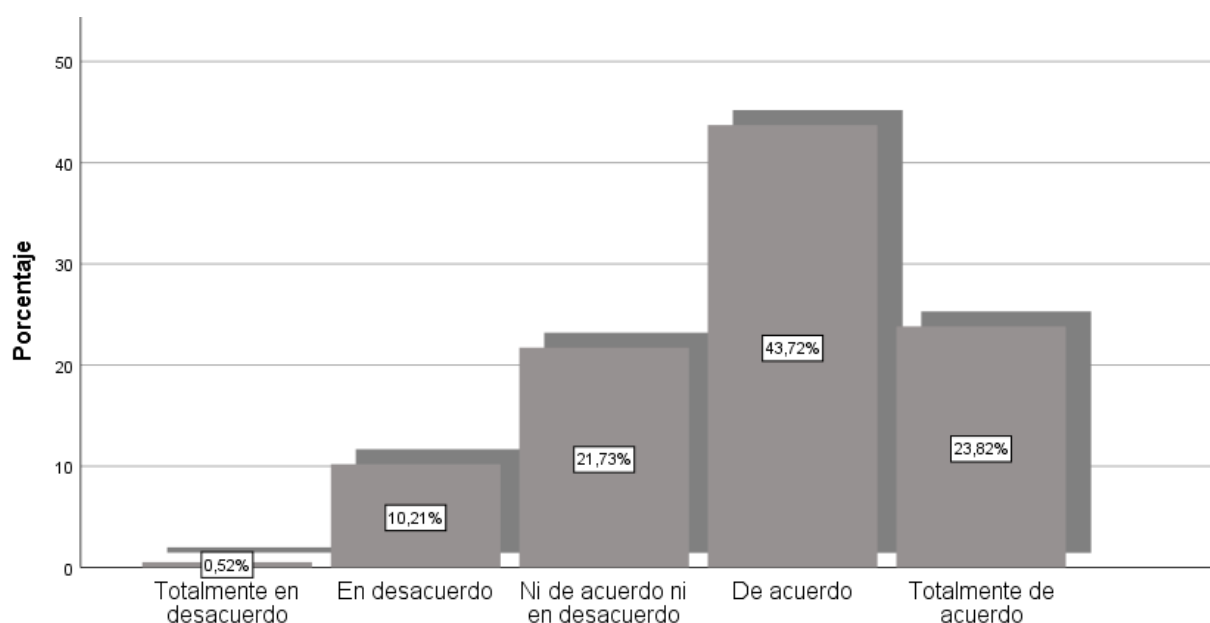


Figura 18. Gráfico sobre si conoce y reconoce los productos que ofrece la empresa.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 28 y figura 18 con respecto al enunciado “Conoce y reconoce los productos que ofrece la empresa”, se observó que solo el 0,52% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 10,21% en desacuerdo, el 21,73 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43,72% de acuerdo y el 23,82% totalmente de acuerdo.

Tabla 29

Distribución de frecuencias sobre si da el uso adecuado al producto ofrecido por la empresa

Da el uso adecuado al producto ofrecido por la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	39	10,2	10,2	10,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	21,7	21,7	32,2
De acuerdo	167	43,7	43,7	75,9
Totalmente de acuerdo	92	24,1	24,1	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

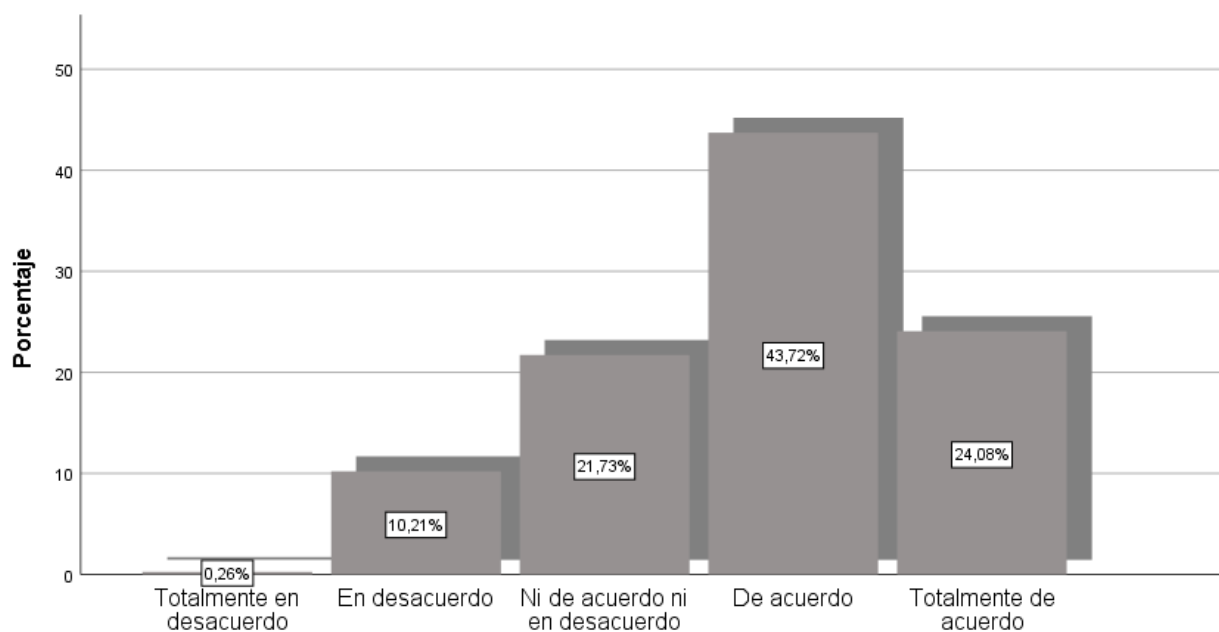


Figura 19. Gráfico sobre si da el uso adecuado al producto ofrecido por la empresa.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 29 y figura 19 con respecto al enunciado “Da el uso adecuado al producto ofrecido por la empresa”, se observó que solo el 0,26% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 10,21% en desacuerdo, el 21,73% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43,72% de acuerdo y el 24,08% totalmente de acuerdo.

C. Resultados sobre el indicador mensaje

Tabla 30

Distribución de frecuencias sobre si considera que la información que se da acerca del producto es entendible

Considera que la información que se da acerca del producto es entendible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	35	9,2	9,2	9,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	20,4	20,4	30,1
De acuerdo	181	47,4	47,4	77,5
Totalmente de acuerdo	86	22,5	22,5	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

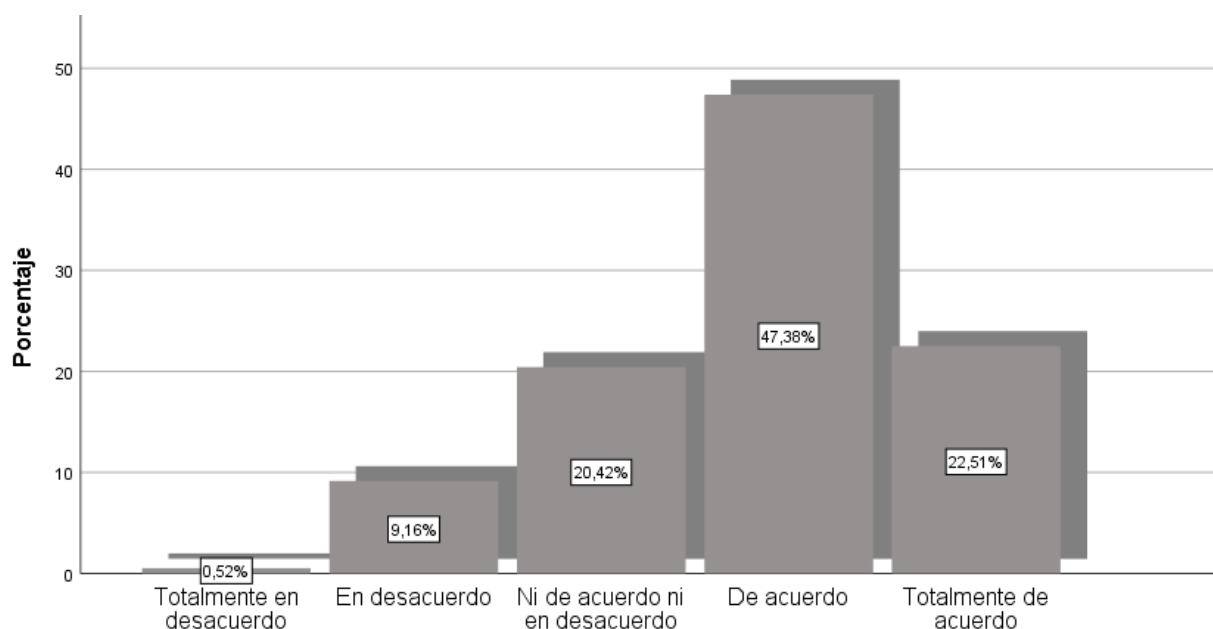


Figura 20. Gráfico sobre si considera que la información que se da acerca del producto es entendible.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 30 y figura 20 con respecto al enunciado “Considera que la información que se da acerca del producto es entendible”, se observó que solo el 0,52% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 9,16% en desacuerdo, el 20,42% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 47,38% de acuerdo y el 22,51% totalmente de acuerdo.

Tabla 31

Distribución de frecuencias sobre si sus relacionados conocen alguno de los productos que la empresa ofrece

Sus relacionados conocen alguno de los productos que la empresa ofrece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	54	14,1	14,1	15,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23,6	23,6	38,7
De acuerdo	144	37,7	37,7	76,4
Totalmente de acuerdo	90	23,6	23,6	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

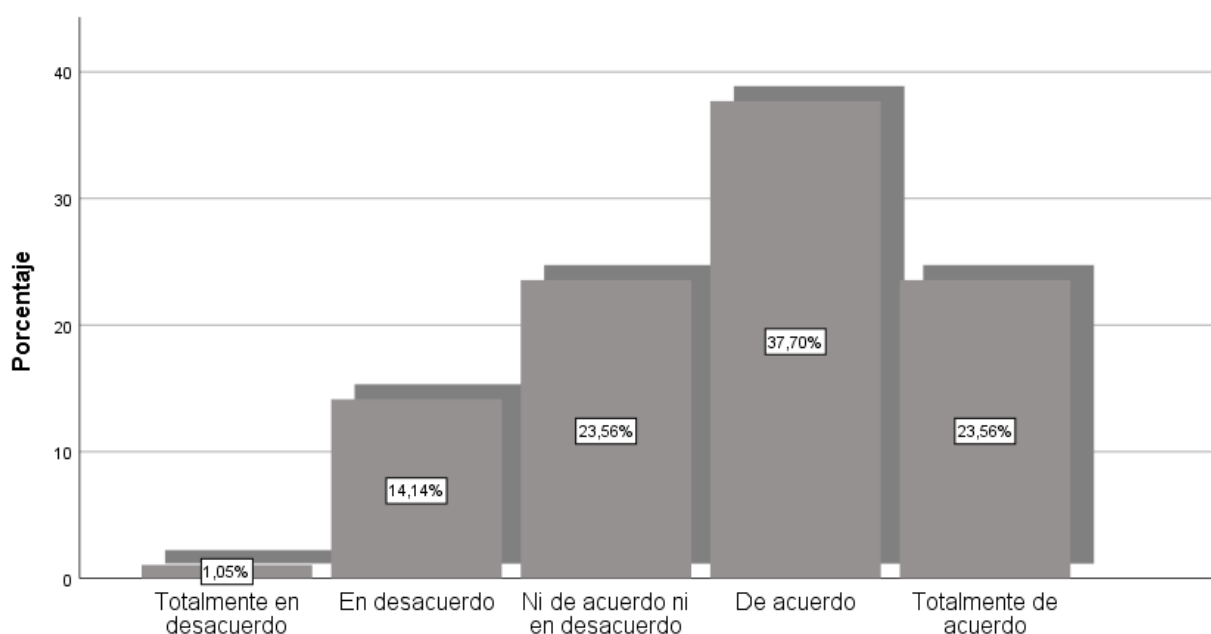


Figura 21. Gráfico sobre si sus relacionados conocen alguno de los productos que la empresa ofrece.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 31 y figura 21 con respecto al enunciado “Sus relacionados conocen alguno de los productos que la empresa ofrece”, se observó que solo el 1,05% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 14,14% en desacuerdo, el 23,56% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37,70% de acuerdo y el 23,56% totalmente de acuerdo.

5.3 Resultados sobre la dimensión valor

A. Resultados sobre el indicador precio

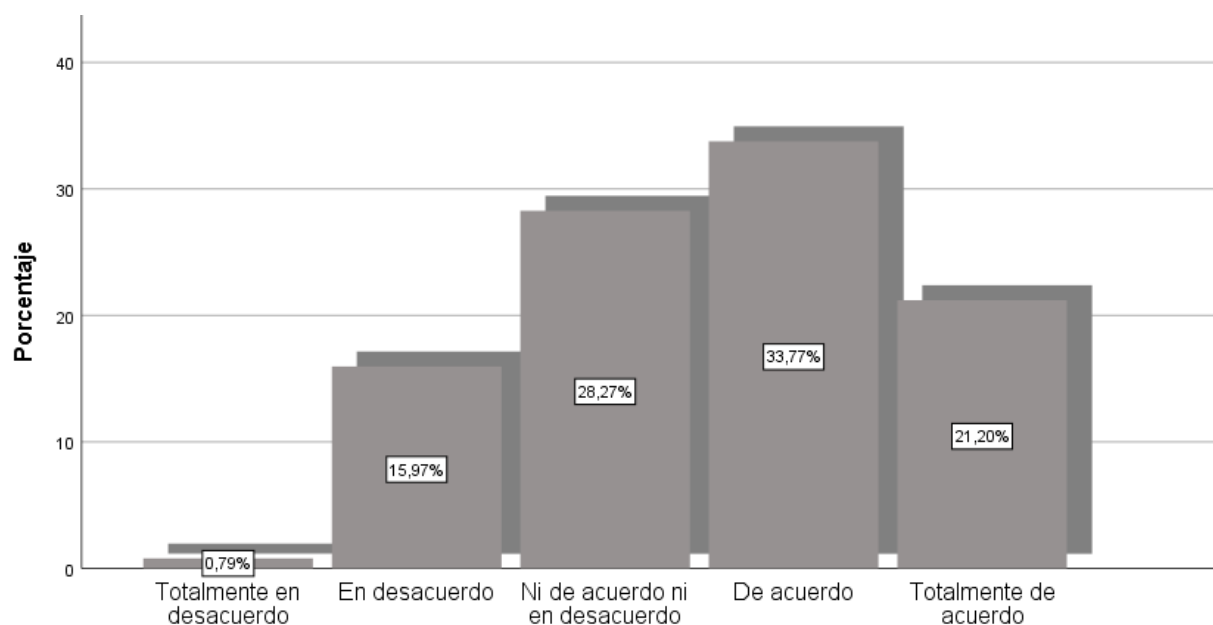
Tabla 32

Distribución de frecuencias sobre si considera justo el precio por los productos de la empresa

Considera justo el precio por los productos de la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	61	16,0	16,0	16,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	28,3	28,3	45,0
De acuerdo	129	33,8	33,8	78,8
Totalmente de acuerdo	81	21,2	21,2	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Gráfico sobre si considera justo el precio por los productos de la empresa.



Interpretación: Como se puede observar en la tabla 32 y figura 22 con respecto al enunciado “Considera justo el precio por los productos de la empresa”, se observó que solo el 0,79% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 15,97% en desacuerdo, el 28,27% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33,77% de acuerdo y el 21,20% totalmente de acuerdo.

Tabla 33

Distribución de frecuencias sobre si considera que el precio que establece la empresa por los productos que ofrecen se encuentra a la par con la competencia peruana

Considera que el precio que establece la empresa por los productos que ofrecen se encuentra a la par con la competencia peruana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	60	15,7	15,7	16,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26,4	26,4	43,2
De acuerdo	145	38,0	38,0	81,2
Totalmente de acuerdo	72	18,8	18,8	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

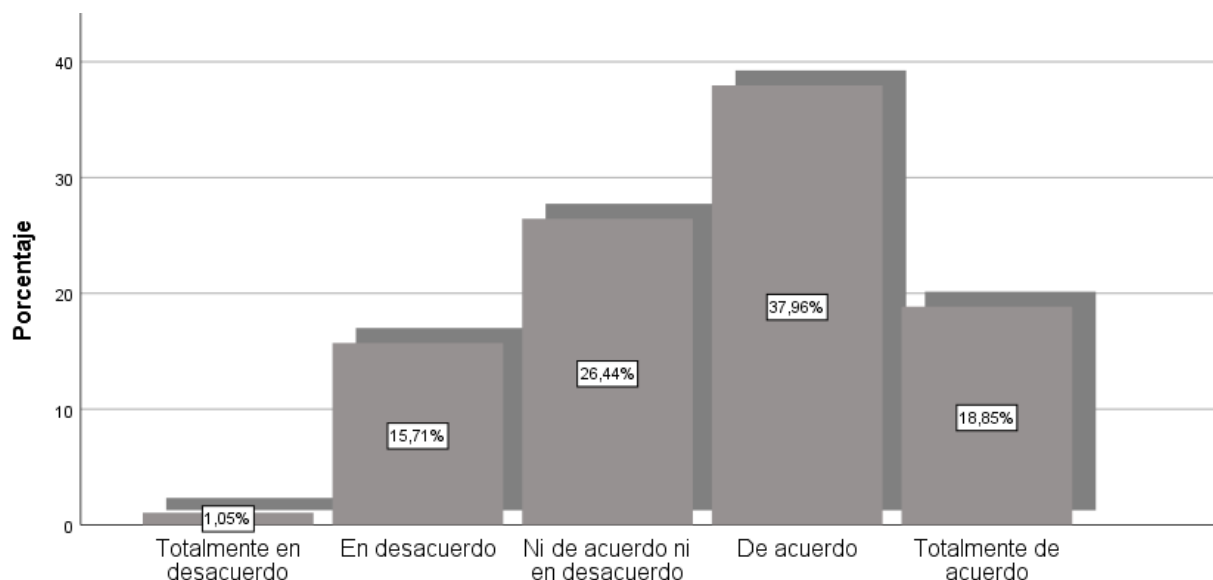


Figura 23. Gráfico sobre si considera que el precio que establece la empresa por los productos que ofrecen se encuentra a la par con la competencia peruana

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 33 y figura 23 con respecto al enunciado “Considera que el precio que establece la empresa por los productos que ofrecen se encuentra a la par con la competencia peruana”, se observó que solo el 1,05% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 15,71% en desacuerdo, el 26,44% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37,96% de acuerdo y el 18,85% totalmente de acuerdo.

B. Resultados sobre el indicador valor para el consumidor

Tabla 34

Distribución de frecuencias sobre si usted califica al producto como algo de utilidad

Usted califica al producto como algo de utilidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	41	10,7	10,7	10,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	19,9	19,9	30,6
De acuerdo	165	43,2	43,2	73,8
Totalmente de acuerdo	100	26,2	26,2	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

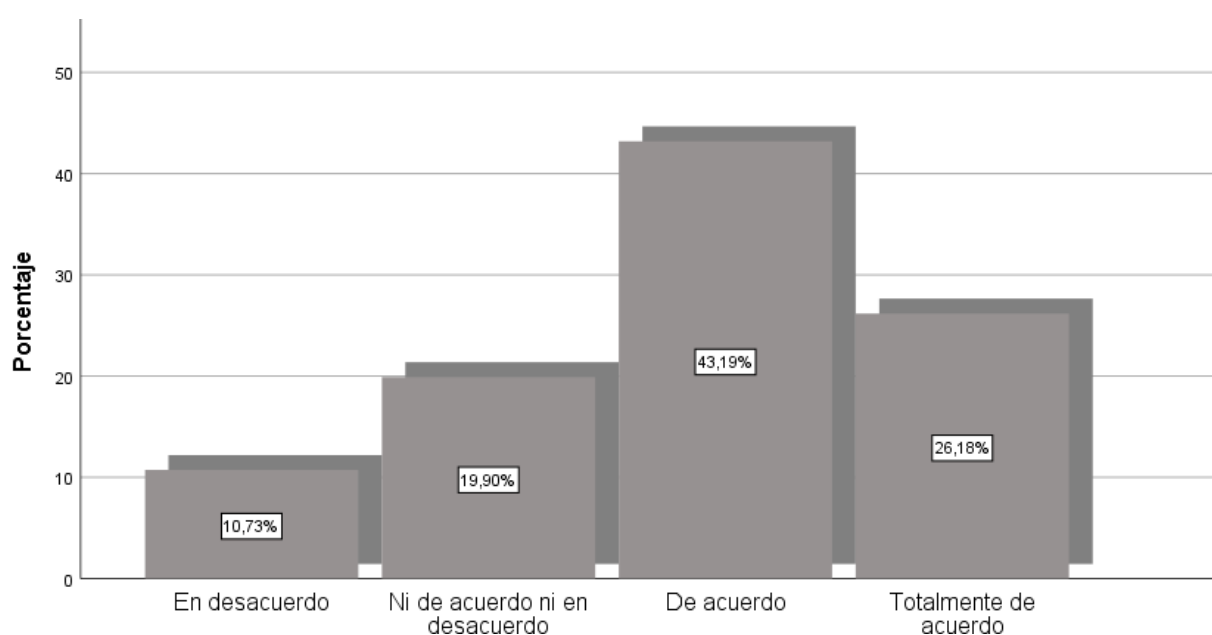


Figura 24. Gráfico sobre si usted califica al producto como algo de utilidad.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 34 y figura 24 referente al enunciado “Usted califica al producto como algo de utilidad”, se observó que el 10,73% de encuestados se encontraron en desacuerdo con esta afirmación, el 19,90% de encuestados se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 43,19% estuvo de acuerdo y el 26,18% totalmente de acuerdo.

Tabla 35

Distribución de frecuencias sobre si el producto le brinda una solución o facilidad

El producto le brinda una solución o facilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	60	15,7	15,7	16,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	26,4	26,4	43,2
De acuerdo	145	38,0	38,0	81,2
Totalmente de acuerdo	72	18,8	18,8	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

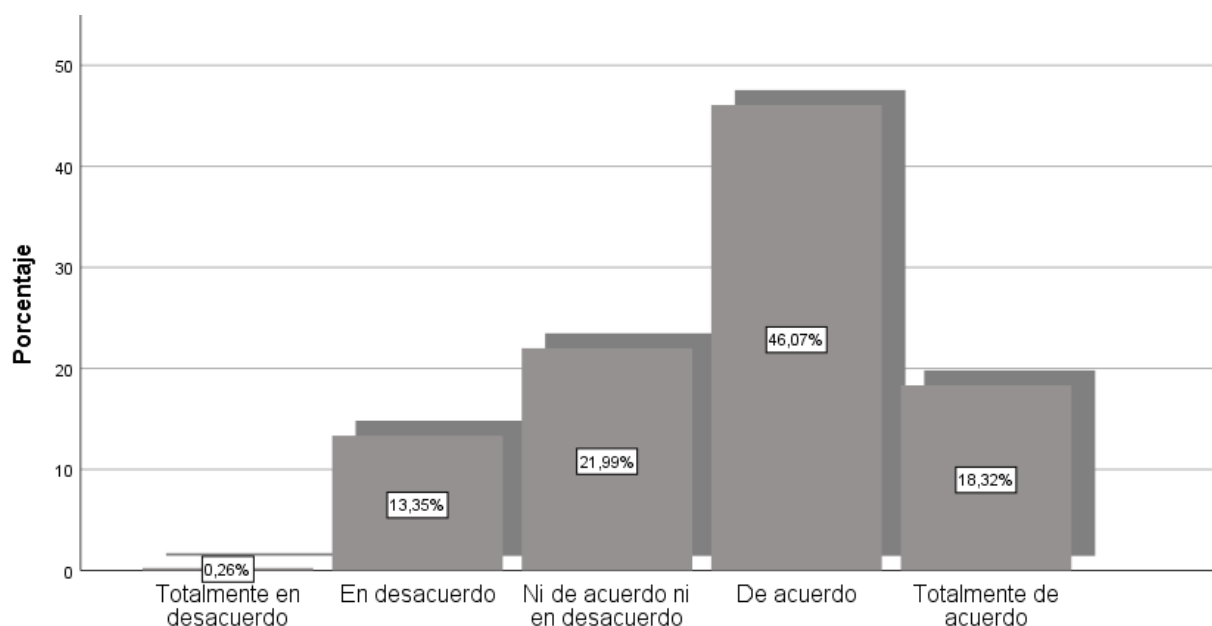


Figura 25. Gráfico sobre si el producto le brinda una solución o facilidad.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 35 y figura 25 con respecto al enunciado “El producto le brinda una solución o facilidad”, se observó que solo el 0,26% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 13,35% en desacuerdo, el 21,99% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 46,07% de acuerdo y el 18,32% totalmente de acuerdo.

5.4 Resultados sobre la dimensión acceso

A. Resultados sobre el indicador canal virtual

Tabla 36

Distribución de frecuencias sobre si está usted al tanto de las novedades sobre los nuevos productos

Esta usted al tanto de las novedades sobre los nuevos productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	45	11,8	11,8	11,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	27,7	27,7	39,5
De acuerdo	143	37,4	37,4	77,0
Totalmente de acuerdo	88	23,0	23,0	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

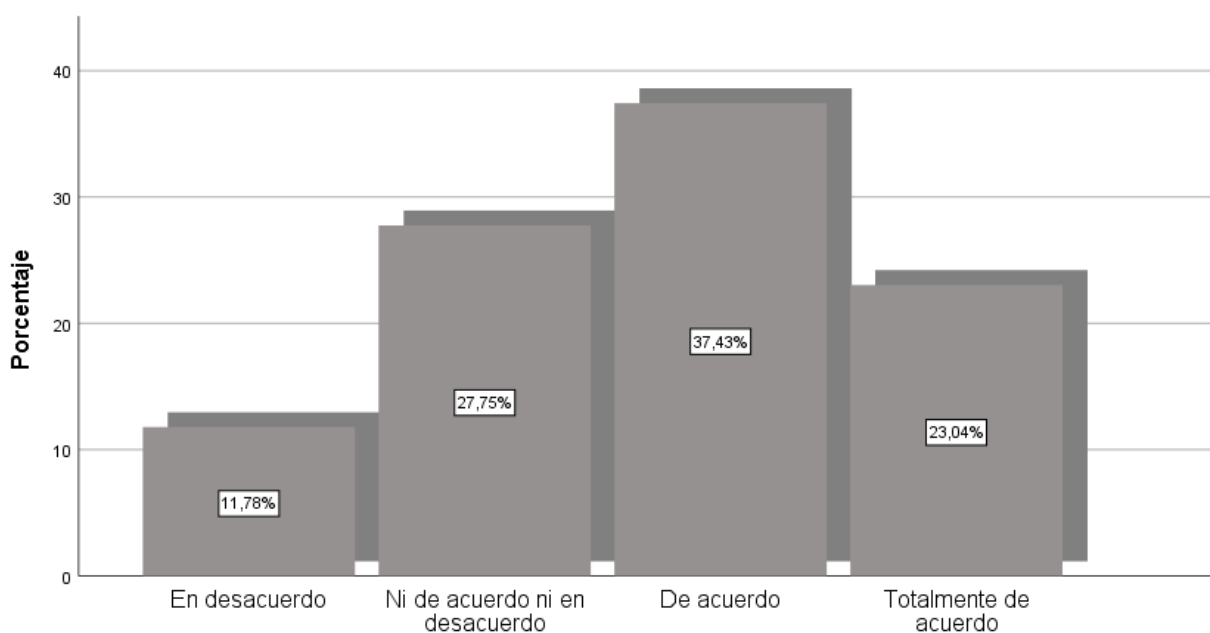


Figura 26. Gráfico sobre si está usted al tanto de las novedades sobre los nuevos productos.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 36 y figura 26 referente al enunciado “Esta usted al tanto de las novedades sobre los nuevos productos”, se observó que el 11,76% de encuestados se encontraron en desacuerdo con esta afirmación, el 27,75% de encuestados se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 37,43% estuvo de acuerdo y el 23,04% totalmente de acuerdo.

Tabla 37

Distribución de frecuencias sobre si considera que por medio de la página web de la empresa obtiene facilidades para poder realizar alguna compra

Considera que por medio de la página web de la empresa obtiene facilidades para poder realizar alguna compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	41	10,7	10,7	11,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,8	23,8	35,1
De acuerdo	149	39,0	39,0	74,1
Totalmente de acuerdo	99	25,9	25,9	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

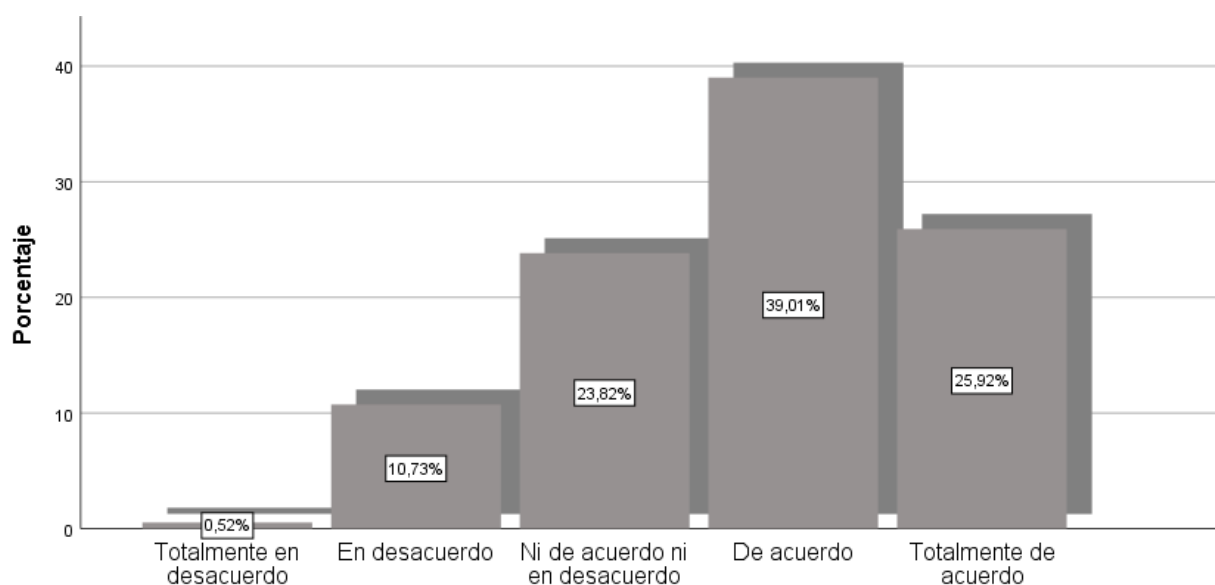


Figura 27. Gráfico sobre si considera que por medio de la página web de la empresa obtiene facilidades para poder realizar alguna compra.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 37 y figura 27 con respecto al enunciado “Considera que por medio de la página web de la empresa obtiene facilidades para poder realizar alguna compra”, se observó que solo el 0,52% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 10,73% en desacuerdo, el 23,82% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39,01% de acuerdo y el 25,92% totalmente de acuerdo.

B. Resultados sobre el indicador ubicación

Tabla 38

Distribución de frecuencias sobre si la tienda se encuentra en un lugar de fácil acceso

La tienda se encuentra en un lugar de fácil acceso				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	49	12,8	12,8	12,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,6	24,6	37,4
De acuerdo	162	42,4	42,4	79,8
Totalmente de acuerdo	77	20,2	20,2	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

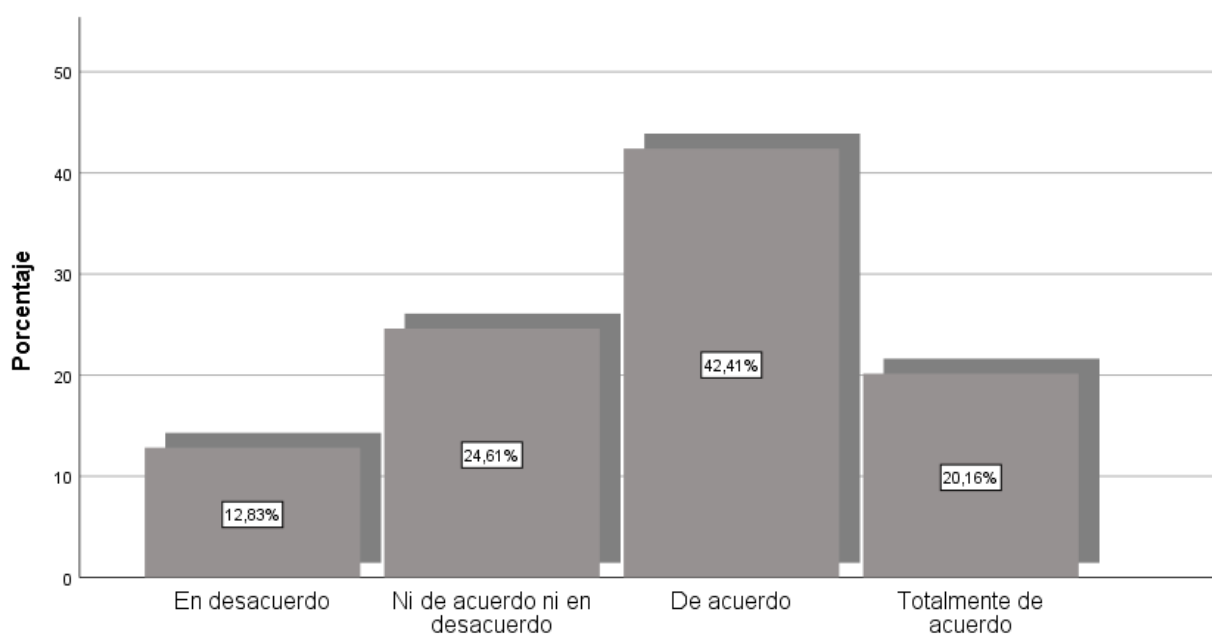


Figura 28. Gráfico sobre si la tienda se encuentra en un lugar de fácil acceso.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 38 y figura 28 referente al enunciado “La tienda se encuentra en un lugar de fácil acceso”, se observó que el 12,83% de encuestados se encontraron en desacuerdo con esta afirmación, el 24,61% de encuestados se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 42,41% estuvo de acuerdo y el 20,16% totalmente de acuerdo.

Tabla 39

Distribución de frecuencias sobre si se siente a gusto al ir a la tienda y realizar la compra

Se siente a gusto al ir a la tienda y realizar la compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	33	8,6	8,6	9,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24,9	24,9	34,0
De acuerdo	162	42,4	42,4	76,4
Totalmente de acuerdo	90	23,6	23,6	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

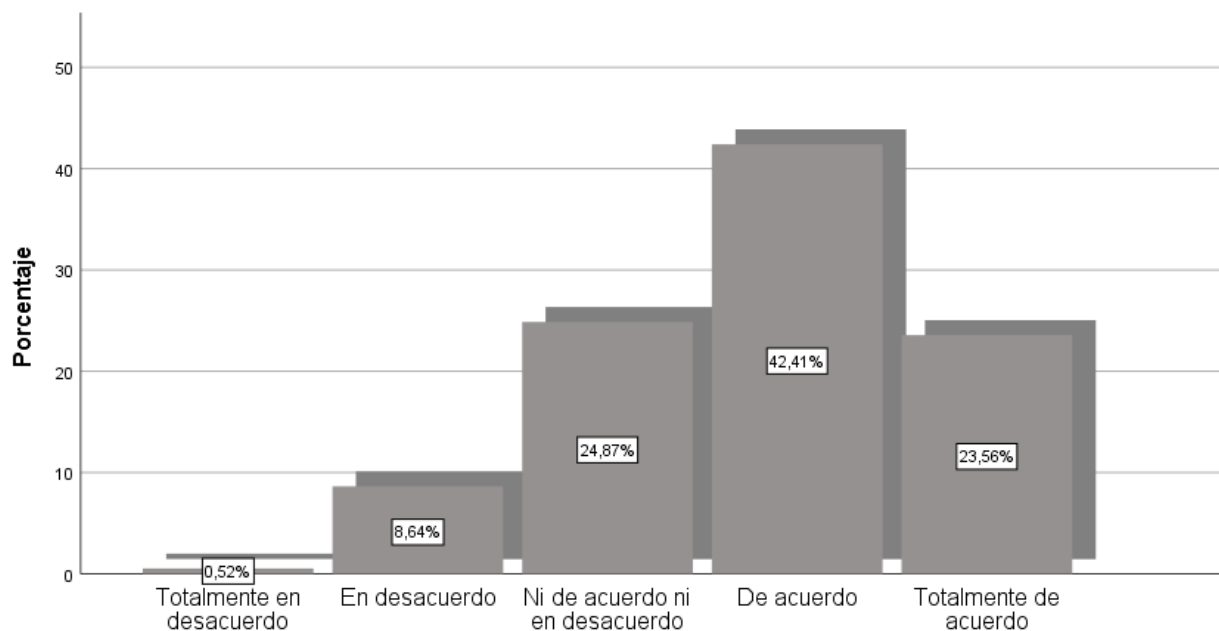


Figura 29. Gráfico sobre si se siente a gusto al ir a la tienda y realizar la compra

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 39 y figura 29 con respecto al enunciado “Se siente a gusto al ir a la tienda y realizar la compra”, se observó que solo el 0,52% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 8,64% en desacuerdo, el 24,87% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42,41% de acuerdo y el 23,56% totalmente de acuerdo.

C. Resultados sobre el indicador niveles de servicio

Tabla 40

Distribución de frecuencias sobre si considera que el servicio ofrecido por la empresa se encuentra al nivel de la competencia peruana

Considera que el servicio ofrecido por la empresa se encuentra al nivel de la competencia peruana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	34	8,9	8,9	9,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	23,6	23,6	32,7
De acuerdo	189	49,5	49,5	82,2
Totalmente de acuerdo	68	17,8	17,8	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

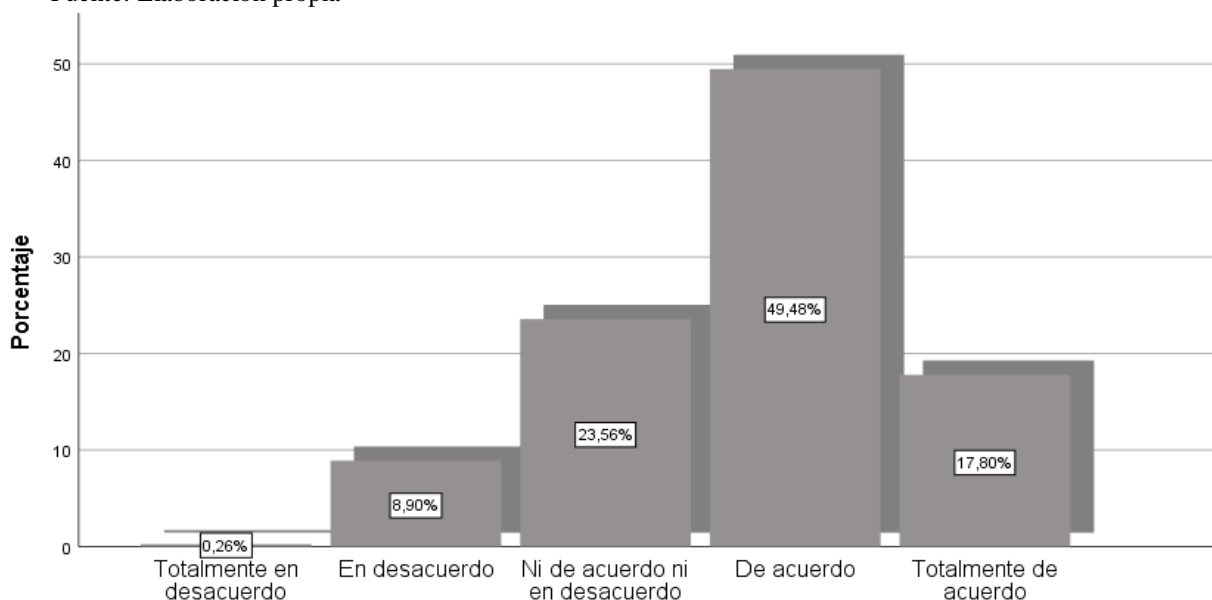


Figura 30. Gráfico sobre si considera que el servicio ofrecido por la empresa se encuentra al nivel de la competencia peruana.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 40 y figura 30 con respecto al enunciado “Considera que el servicio ofrecido por la empresa se encuentra al nivel de la competencia peruana”, se observó que solo el 0,26% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 8,90% en desacuerdo, el 23,56% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49,48% de acuerdo y el 17,80% totalmente de acuerdo.

Tabla 41

Distribución de frecuencias sobre si se encuentra conforme con el servicio brindado por parte de la empresa ya sea asistiendo al mismo establecimiento o de manera virtual

Se encuentra conforme con el servicio brindado por parte de la empresa ya sea asistiendo al mismo establecimiento o de manera virtual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	24	6,3	6,3	6,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25,9	25,9	32,2
De acuerdo	156	40,8	40,8	73,0
Totalmente de acuerdo	103	27,0	27,0	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

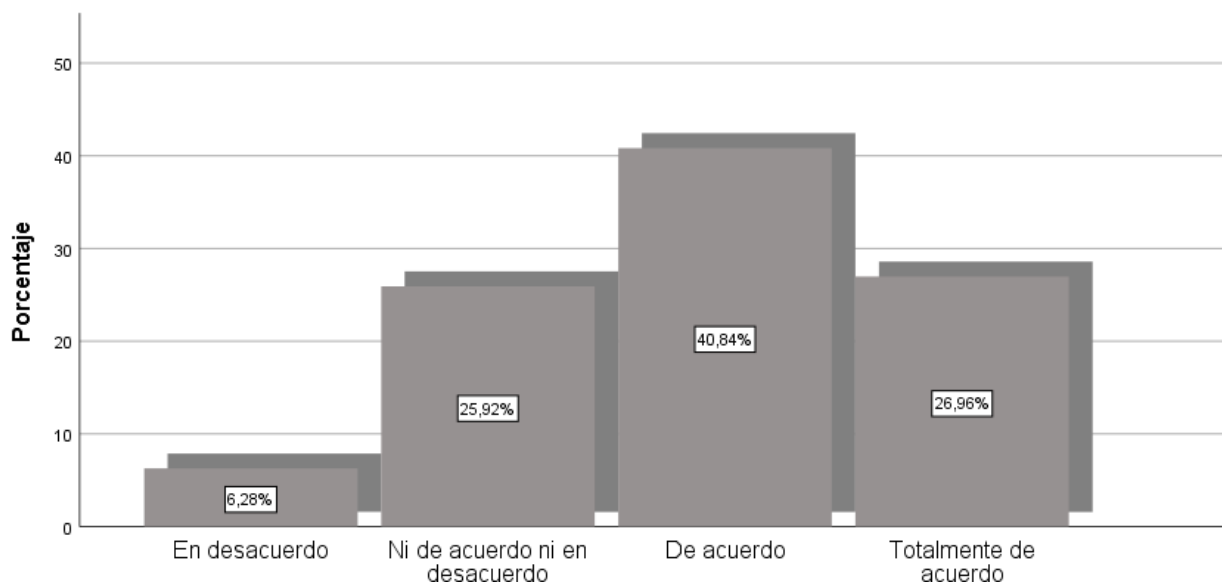


Figura 31. Gráfico sobre si se encuentra conforme con el servicio brindado por parte de la empresa ya sea asistiendo al mismo establecimiento o de manera virtual.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 41 y figura 31 referente al enunciado “Se encuentra conforme con el servicio brindado por parte de la empresa ya sea asistiendo al mismo establecimiento o de manera virtual”, se observó que el 6,28% de encuestados se encontraron en desacuerdo con esta afirmación, el 25,92% de encuestados se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 40,84% estuvo de acuerdo y el 26,96% totalmente de acuerdo.

5.5 Resultados sobre la dimensión conocimiento de la marca

A. Resultados sobre el indicador perspectiva del consumidor

Tabla 42

Distribución de frecuencias sobre si usted cree que la marca es relevante para el resto de los consumidores peruanos

Usted cree que la marca es relevante para el resto de los consumidores peruanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	94	24,6	24,6	25,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20,2	20,2	45,3
De acuerdo	151	39,5	39,5	84,8
Totalmente de acuerdo	58	15,2	15,2	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

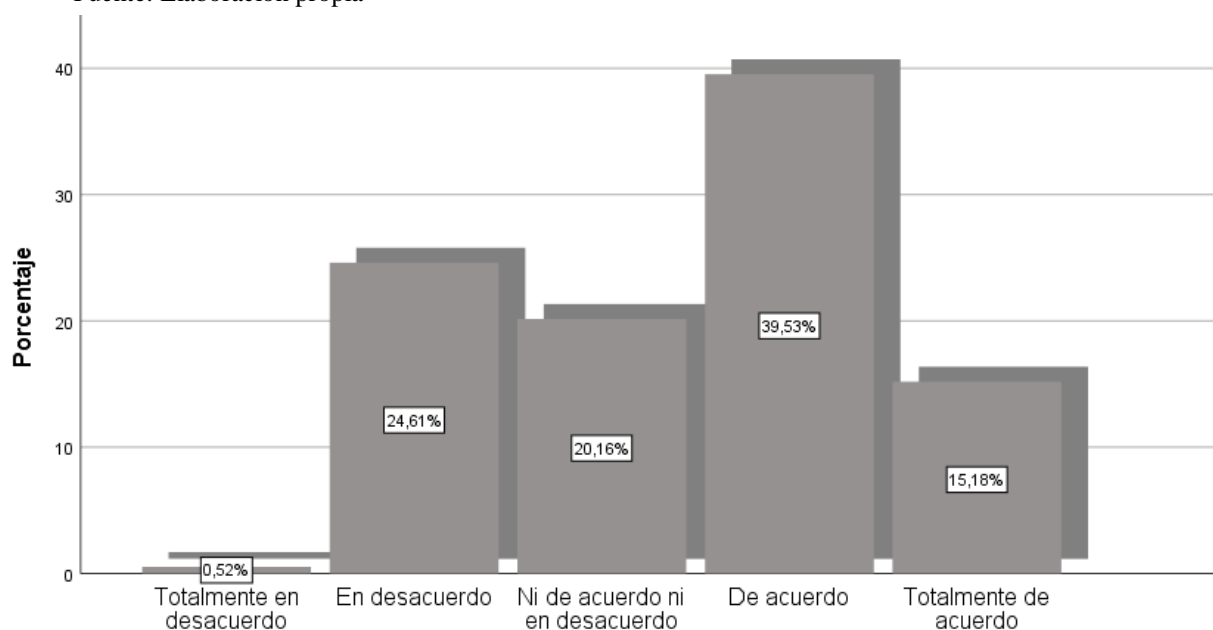


Figura 32. Gráfico sobre si usted cree que la marca es relevante para el resto de los consumidores peruanos.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 42 y figura 32 con respecto al enunciado “Usted cree que la marca es relevante para el resto de los consumidores peruanos”, se observó que solo el 0,52% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 24,61% en desacuerdo, el 20,16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39,53% de acuerdo y el 15,18% totalmente de acuerdo.

Tabla 43

Distribución de frecuencias sobre si cree usted que la marca tiene potencial a largo plazo

Usted que la marca tiene potencial a largo plazo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	67	17,5	17,5	18,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22,5	22,5	40,6
De acuerdo	142	7,2	7,2	77,7
Totalmente de acuerdo	85	22,3	22,3	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

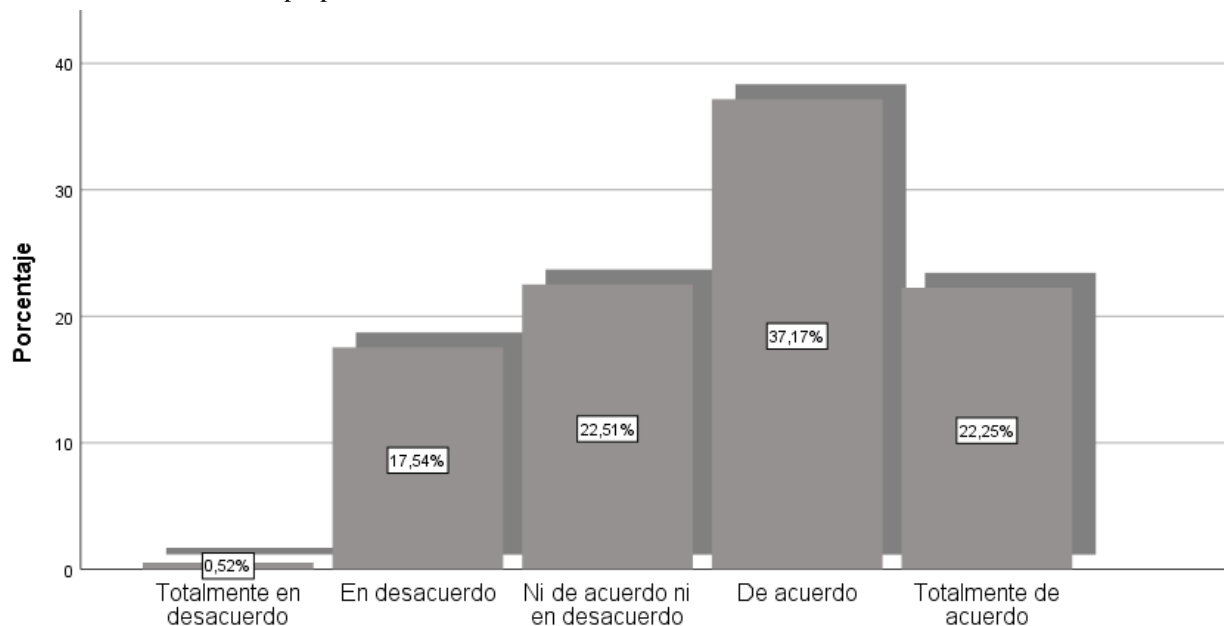


Figura 33. Gráfico sobre si usted que la marca tiene potencial a largo plazo.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 43 y figura 33 con respecto al enunciado “Usted que la marca tiene potencial a largo plazo”, se observó que solo el 0,52% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 17,54% en desacuerdo, el 22,51% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37,17% de acuerdo y el 22,25% totalmente de acuerdo.

B. Resultados sobre el indicador experiencias con la marca

Tabla 44

Distribución de frecuencias sobre si la experiencia con la marca ha sido de su agrado

La experiencia con la marca ha sido de su agrado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	26	6,8	6,8	7,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	23,0	23,0	30,4
De acuerdo	160	41,9	41,9	72,3
Totalmente de acuerdo	106	27,7	27,7	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

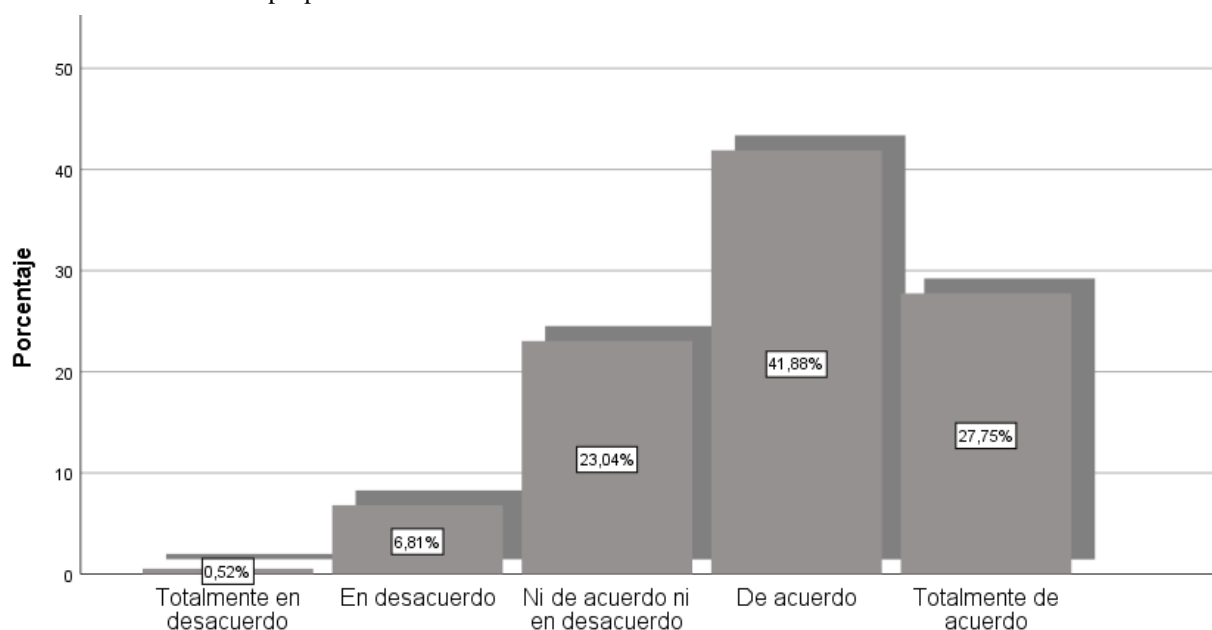


Figura 34. Gráfico sobre si la experiencia con la marca ha sido de su agrado.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 44 y figura 34 con respecto al enunciado “La experiencia con la marca ha sido de su agrado”, se observó que solo el 0,52% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 6,81% en desacuerdo, el 23,04% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41,88% de acuerdo y el 27,75% totalmente de acuerdo.

Tabla 45

Distribución de frecuencias sobre si tiene un pensamiento específico acerca de la marca

Tiene un pensamiento específico acerca de la marca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25,1	25,9	34,0
De acuerdo	137	35,9	35,9	69,9
Totalmente de acuerdo	115	30,1	30,1	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

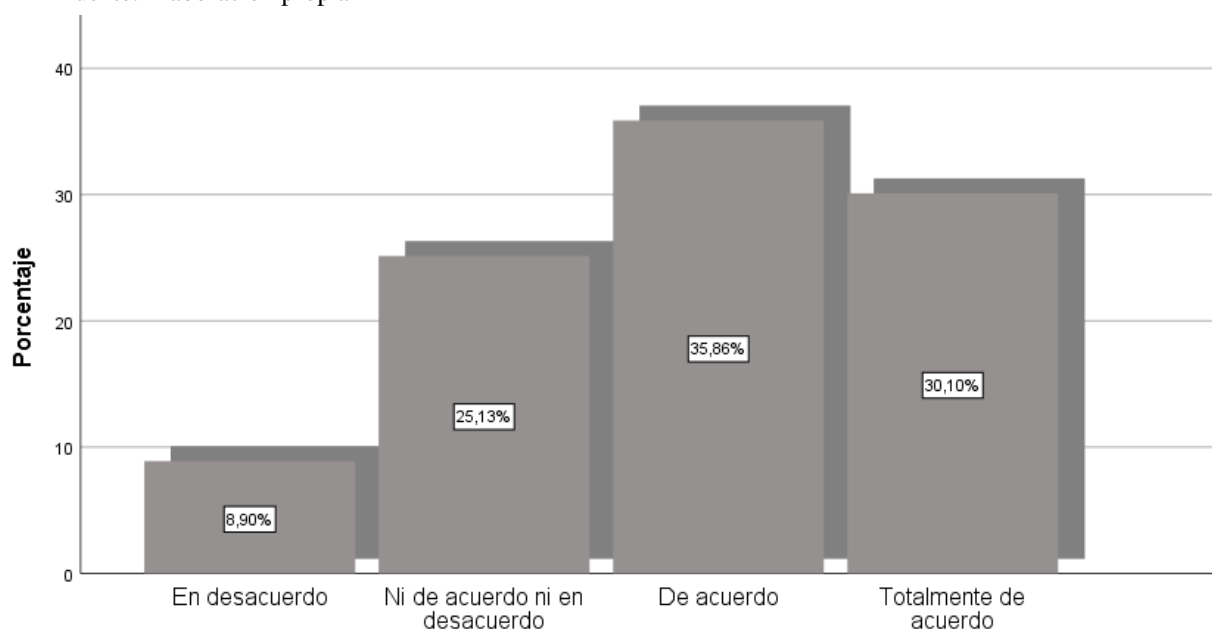


Figura 35. Gráfico sobre si tiene un pensamiento específico acerca de la marca.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 45 y figura 35 referente al enunciado “Tiene un pensamiento específico acerca de la marca”, se observó que el 8,90% de encuestados se encontraron en desacuerdo con esta afirmación, el 25,13% de encuestados se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 35,86% estuvo de acuerdo y el 30,10% totalmente de acuerdo.

5.6 Resultados sobre la dimensión identidad de la marca

A. Resultados sobre el indicador personalidad de la marca

Tabla 46

Distribución de frecuencias sobre si la marca lo motiva a seguir prefiriendo

La marca lo motiva a seguir prefiriendo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	36	9,4	9,4	9,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	23,0	23,0	33,0
De acuerdo	162	42,4	42,4	75,4
Totalmente de acuerdo	94	24,6	24,6	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

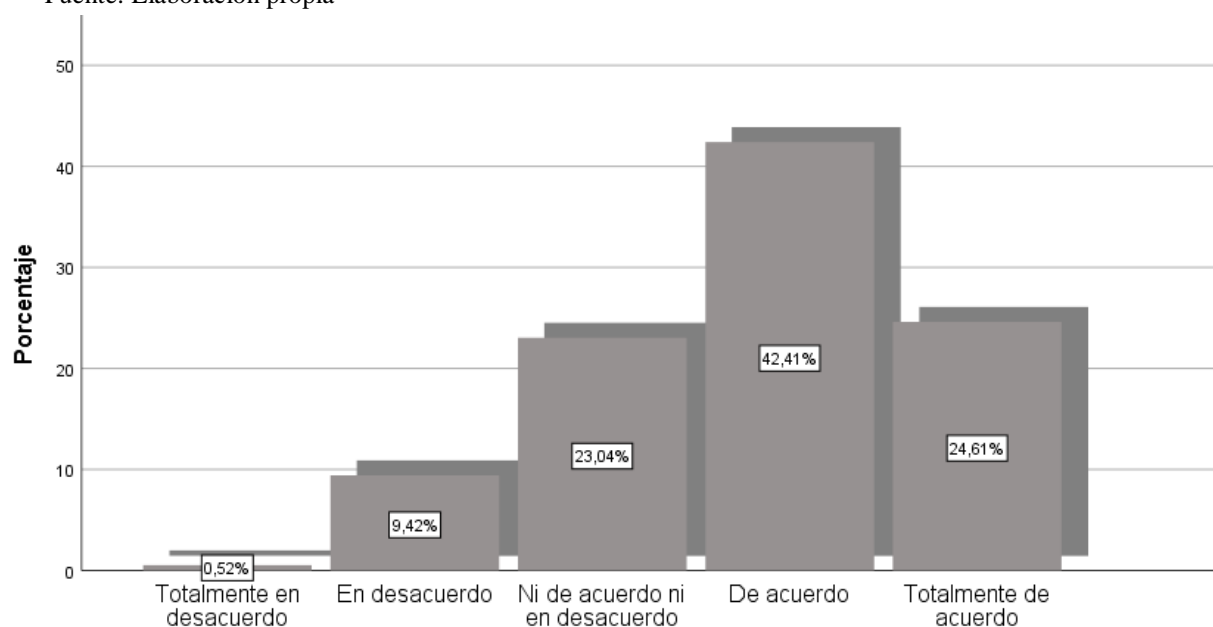


Figura 36. Gráfico sobre si la marca lo motiva a seguir prefiriendo.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 46 y figura 36 con respecto al enunciado “La marca lo motiva a seguir prefiriendo”, se observó que solo el 0,52% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 9,42% en desacuerdo, el 23,04% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42,41% de acuerdo y el 24,61% totalmente de acuerdo.

Tabla 47

Distribución de frecuencias sobre si la marca proyecta calidad en sus productos

La marca proyecta calidad en sus productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	43	11,3	11,3	11,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,4	19,4	30,9
De acuerdo	167	43,7	43,7	74,6
Totalmente de acuerdo	97	25,4	25,4	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

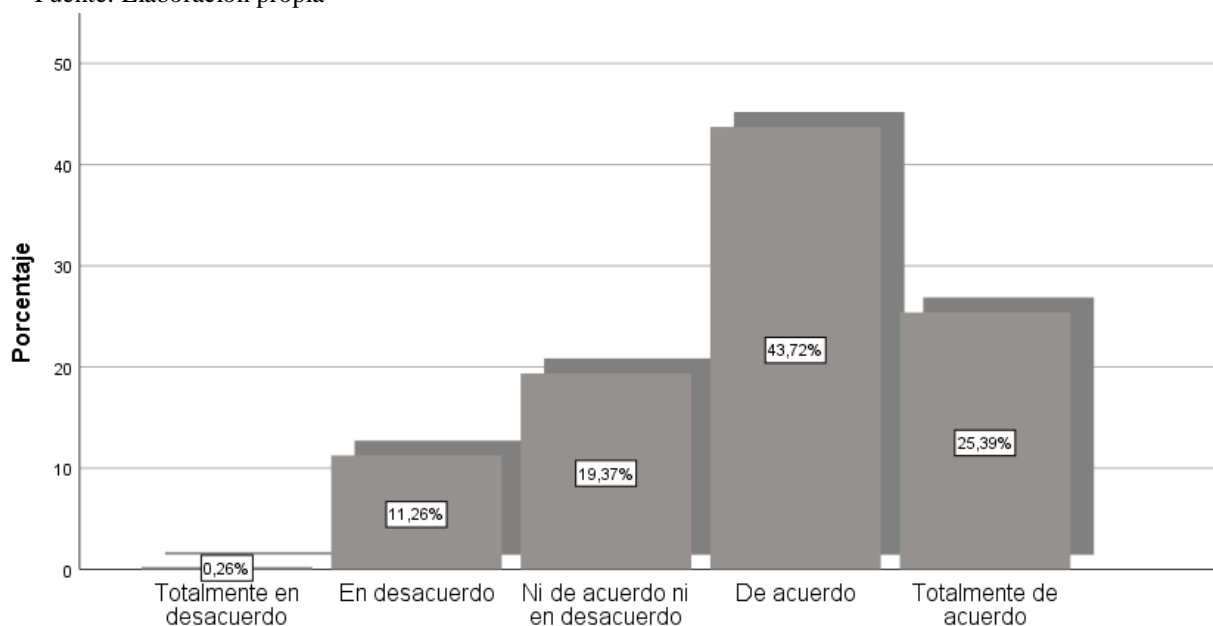


Figura 37. Gráfico sobre si la marca proyecta calidad en sus productos.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 47 y figura 37 con respecto al enunciado “La marca proyecta calidad en sus productos”, se observó que solo el 0,26% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 11,26% en desacuerdo, el 19,37% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43,72% de acuerdo y el 25,39% totalmente de acuerdo.

B. Resultados sobre el indicador identidad visual

Tabla 48

Distribución de frecuencias sobre si puede identificar a la marca entre los competidores peruanos

Puede identificar a la marca entre los competidores peruanos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	43	11,3	11,3	11,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,4	19,4	30,9
De acuerdo	167	43,7	43,7	74,6
Totalmente de acuerdo	97	25,4	25,4	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

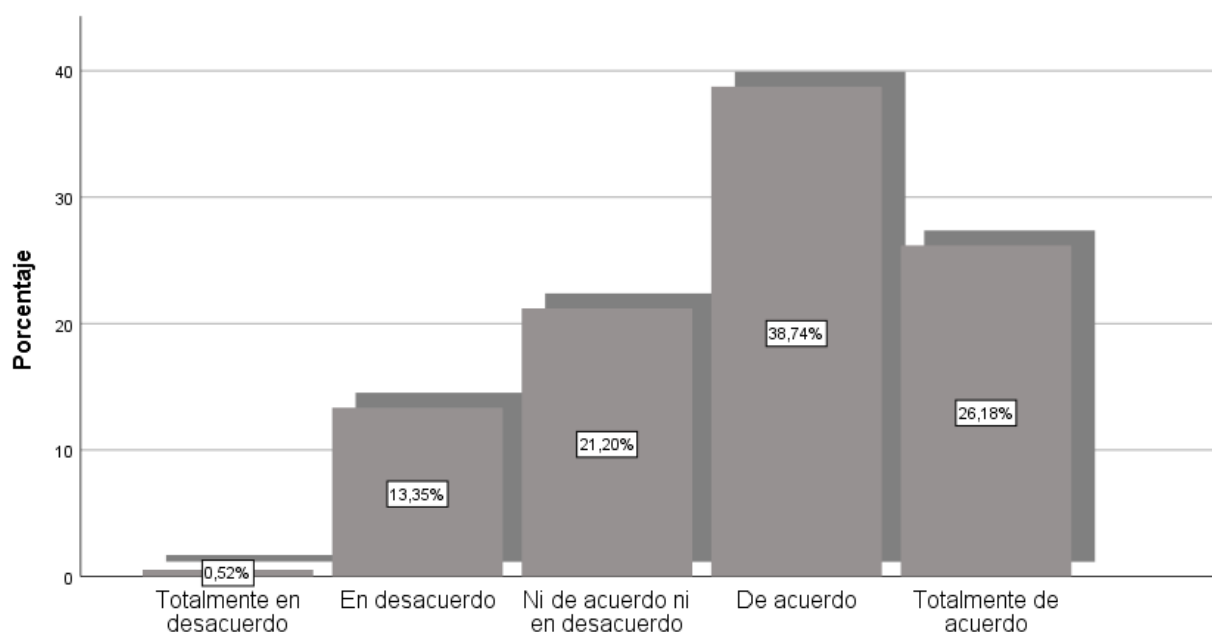


Figura 38. Gráfico sobre si puede identificar a la marca entre los competidores peruanos.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 48 y figura 38 con respecto al enunciado “Puede identificar a la marca entre los competidores peruanos”, se observó que solo el 0,52% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 13,35% en desacuerdo, el 21,20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38,74% de acuerdo y el 26,18 % totalmente de acuerdo.

Tabla 49

Distribución de frecuencias sobre si cree que el diseño de la marca es adecuado

Cree que el diseño de la marca es adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	44	11,5	11,5	11,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	24,1	24,1	35,6
De acuerdo	145	38,0	38,0	73,6
Totalmente de acuerdo	101	26,4	26,4	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

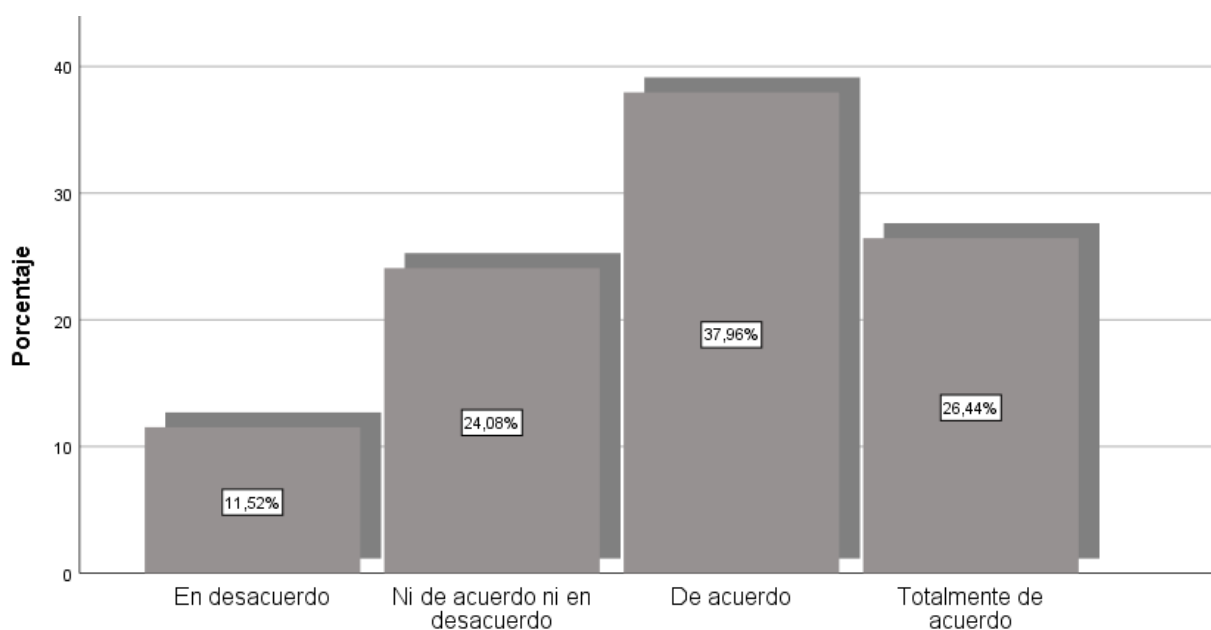


Figura 39. Gráfico sobre si cree que el diseño de la marca es adecuado.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 49 y figura 39 referente al enunciado “Cree que el diseño de la marca es adecuado”, se observó que el 11,52% de encuestados se encontraron en desacuerdo con esta afirmación, el 24,06% de encuestados se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 37,96% estuvo de acuerdo y el 26,44% totalmente de acuerdo.

C. Resultados sobre el indicador identidad verbal

Tabla 50

Distribución de frecuencias sobre si para usted es fácil recordar la marca y a que se dedica

Para usted es fácil recordar la marca y a que se dedica				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	49	12,8	12,8	13,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	24,9	24,9	38,0
De acuerdo	147	38,5	38,5	76,4
Totalmente de acuerdo	90	23,6	23,6	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

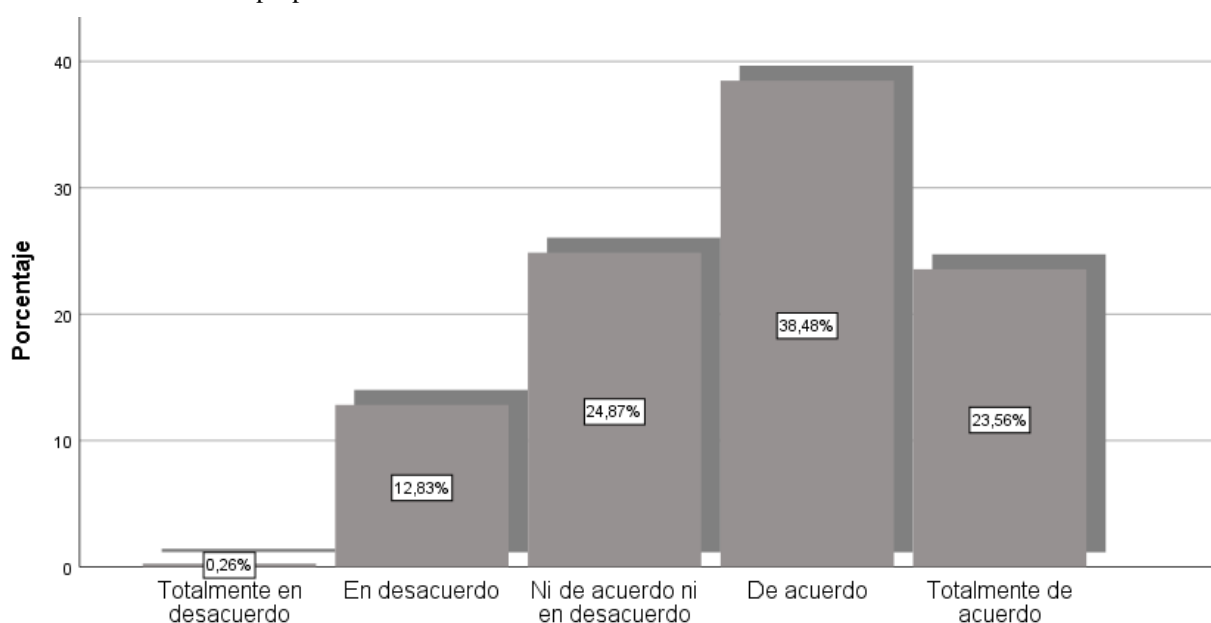


Figura 40. Gráfico sobre si para usted es fácil recordar la marca y a que se dedica.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 50 y figura 40 con respecto al enunciado “Para usted es fácil recordar la marca y a que se dedica”, se observó que solo el 0,26% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 12,83% en desacuerdo, el 24,87% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38,48% de acuerdo y el 23,56% totalmente de acuerdo.

Tabla 51

Distribución de frecuencias sobre si cree que se debe manejar un tagline referente a la marca

Cree que se debe manejar un tagline referente a la marca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	53	13,9	13,9	13,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23,3	23,3	37,2
De acuerdo	143	37,4	37,4	74,6
Totalmente de acuerdo	97	25,4	25,4	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

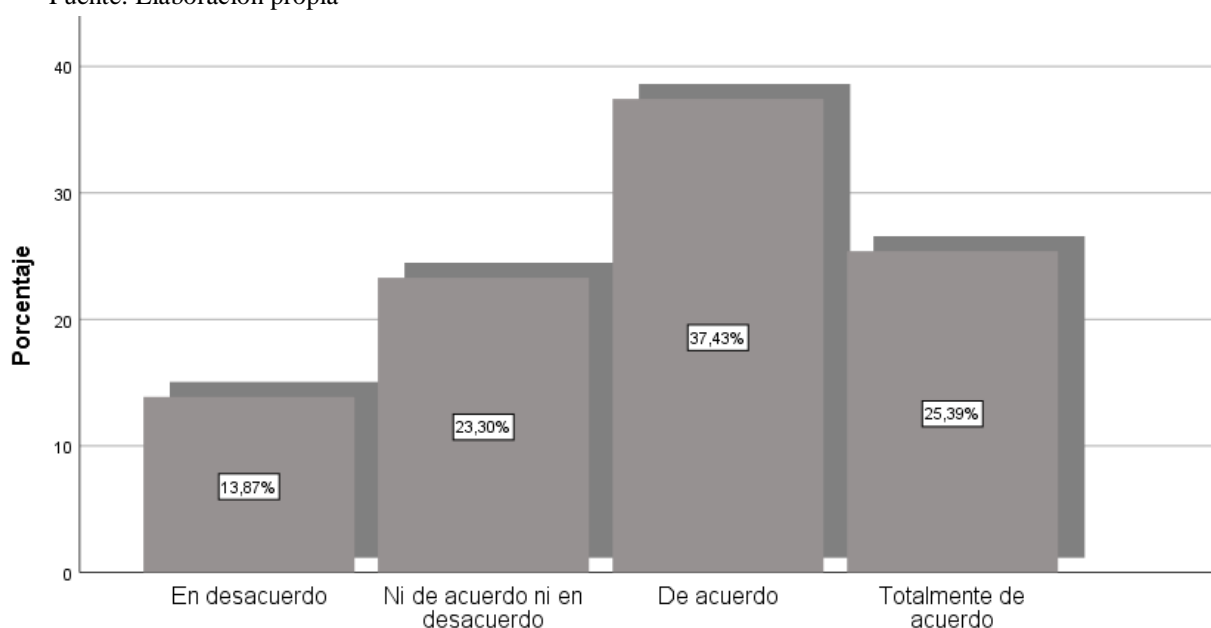


Figura 41. Gráfico sobre si cree que se debe manejar un tagline referente a la marca.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 51 y figura 41 referente al enunciado “Cree que se debe manejar un tagline referente a la marca”, se observó que el 13,87% de encuestados se encontraron en desacuerdo con esta afirmación, el 23,30% de encuestados se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 37,43% estuvo de acuerdo y el 25,39% totalmente de acuerdo.

5.7 Resultados sobre la dimensión posicionamiento de la marca

A. Resultados sobre el indicador mente del consumidor

Tabla 52

Distribución de frecuencias sobre si considera que la marca Monoblock es fácil de recordar

Considera que la marca Monoblock es fácil de recordar				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	44	11,5	11,5	11,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,5	21,5	33,0
De acuerdo	163	42,7	42,7	75,7
Totalmente de acuerdo	93	24,3	24,3	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

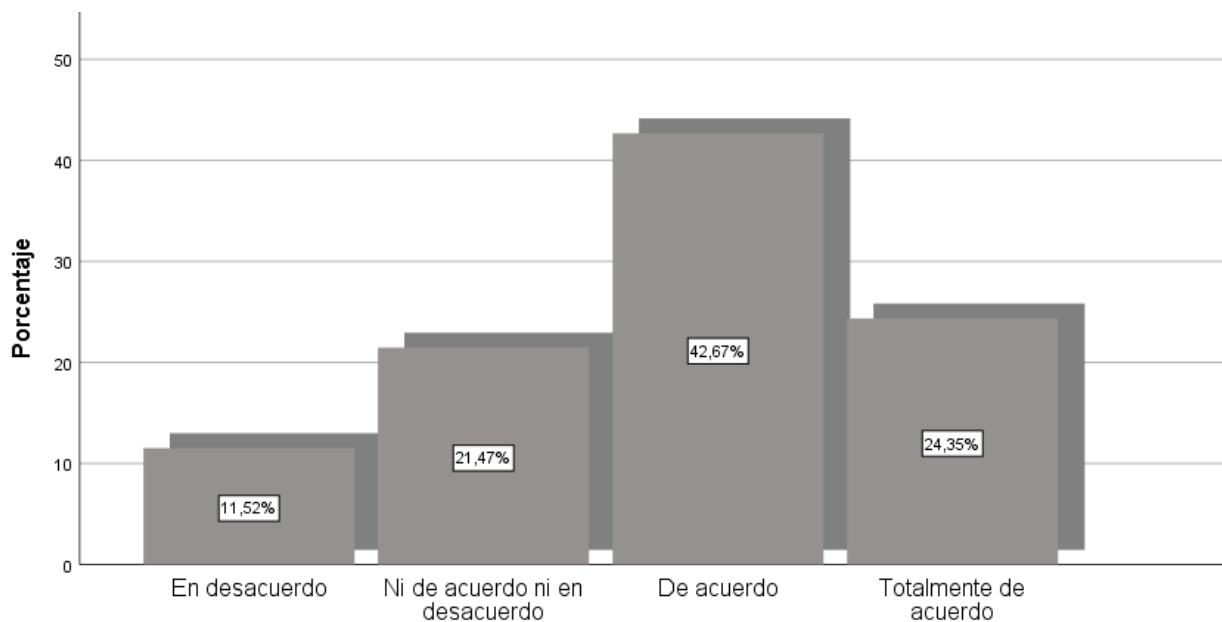


Figura 42. Gráfico sobre si considera que la marca Monoblock es fácil de recordar.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 52 y figura 42 referente al enunciado “Considera que la marca Monoblock es fácil de recordar”, se observó que el 11,52% de encuestados se encontraron en desacuerdo con esta afirmación, el 21,47% de encuestados se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 42,67% estuvo de acuerdo y el 24,35% totalmente de acuerdo.

Tabla 53

Distribución de frecuencias sobre si presenta una perspectiva superior al de la competencia peruana

Presenta una perspectiva superior al de la competencia peruana				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	41	10,7	10,7	10,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	23,0	23,0	33,8
De acuerdo	165	43,2	43,2	77,0
Totalmente de acuerdo	88	23,0	23,0	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

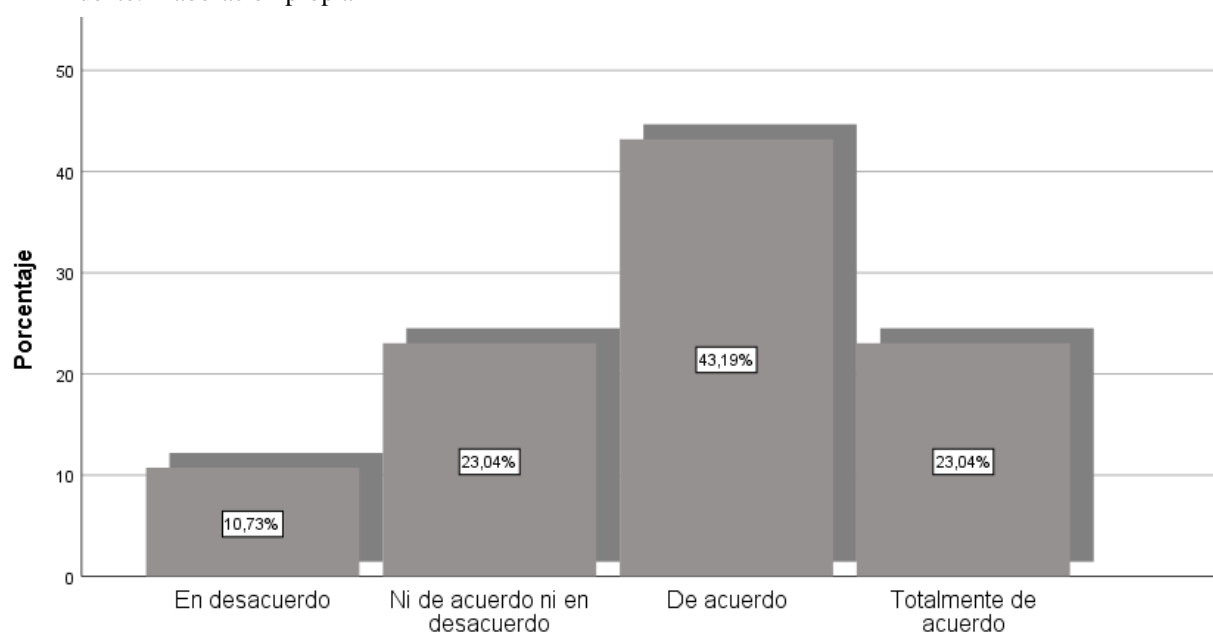


Figura 43. Gráfico sobre si presenta una perspectiva superior al de la competencia peruana.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 53 y figura 43 referente al enunciado “Presenta una perspectiva superior al de la competencia peruana”, se observó que el 10,73% de encuestados se encontraron en desacuerdo con esta afirmación, el 23,04% de encuestados se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 43,19% estuvo de acuerdo y el 23,04% totalmente de acuerdo.

B. Resultados sobre el indicador imagen propia

Tabla 54

Distribución de frecuencias sobre si la marca interactúa con los clientes

La marca interactúa con los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	51	13,4	13,4	13,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	20,0	20,0	35,3
De acuerdo	152	39,8	39,8	75,0
Totalmente de acuerdo	95	24,9	24,9	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

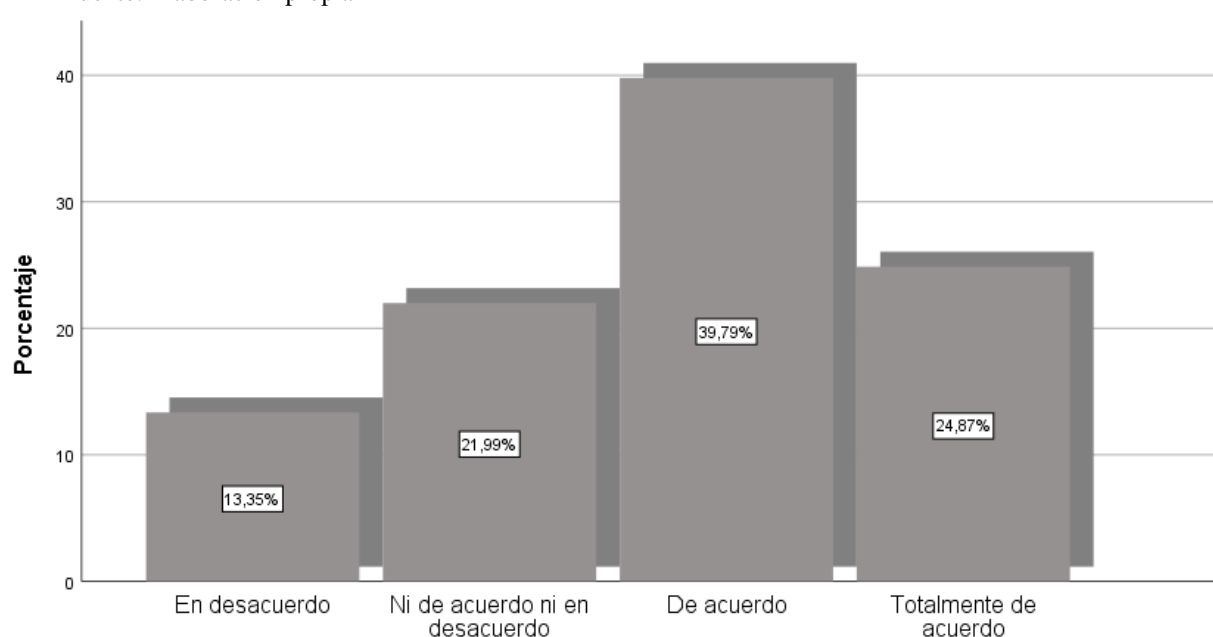


Figura 44. Gráfico sobre si la marca interactúa con los clientes.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 54 y figura 44 referente al enunciado “La marca interactúa con los clientes”, se observó que el 13,35% de encuestados se encontraron en desacuerdo con esta afirmación, el 21,99% de encuestados se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 39,79% estuvo de acuerdo y el 24,87% totalmente de acuerdo.

Tabla 55

Distribución de frecuencias sobre si mantiene una comunicación activa con la marca

Mantiene una comunicación activa con la marca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	56	14,7	14,7	14,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,8	23,8	38,7
De acuerdo	156	40,8	40,8	79,6
Totalmente de acuerdo	78	20,4	20,4	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

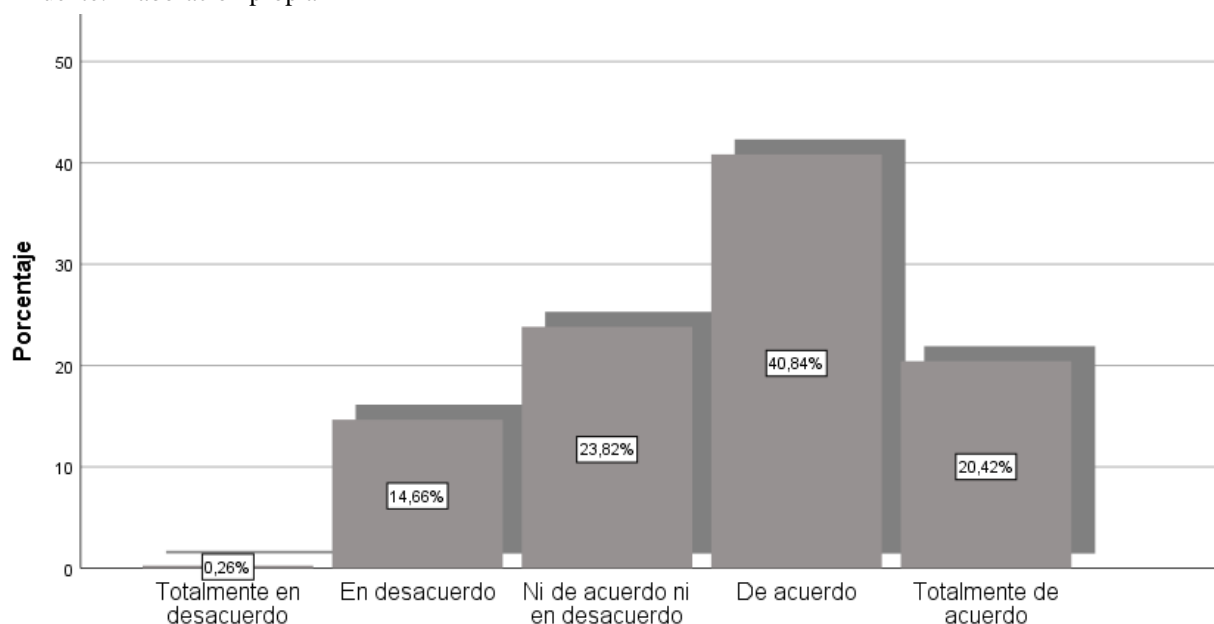


Figura 45. Gráfico sobre si mantiene una comunicación activa con la marca.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 55 y figura 45 con respecto al enunciado “Mantiene una comunicación activa con la marca”, se observó que solo el 0,26% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 14,66% en desacuerdo, el 23,82% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40,84% de acuerdo y el 20,42% totalmente de acuerdo.

C. Resultados sobre el indicador diferenciación

Tabla 56

Distribución de frecuencias sobre si los productos que ofrece la empresa son mejores a comparación de demás marcas peruanas

Los productos que ofrece la empresa son mejores a comparación de demás marcas peruanas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	54	14,1	14,1	14,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	29,3	29,3	44,0
De acuerdo	145	38,0	38,0	81,9
Totalmente de acuerdo	69	18,1	18,1	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

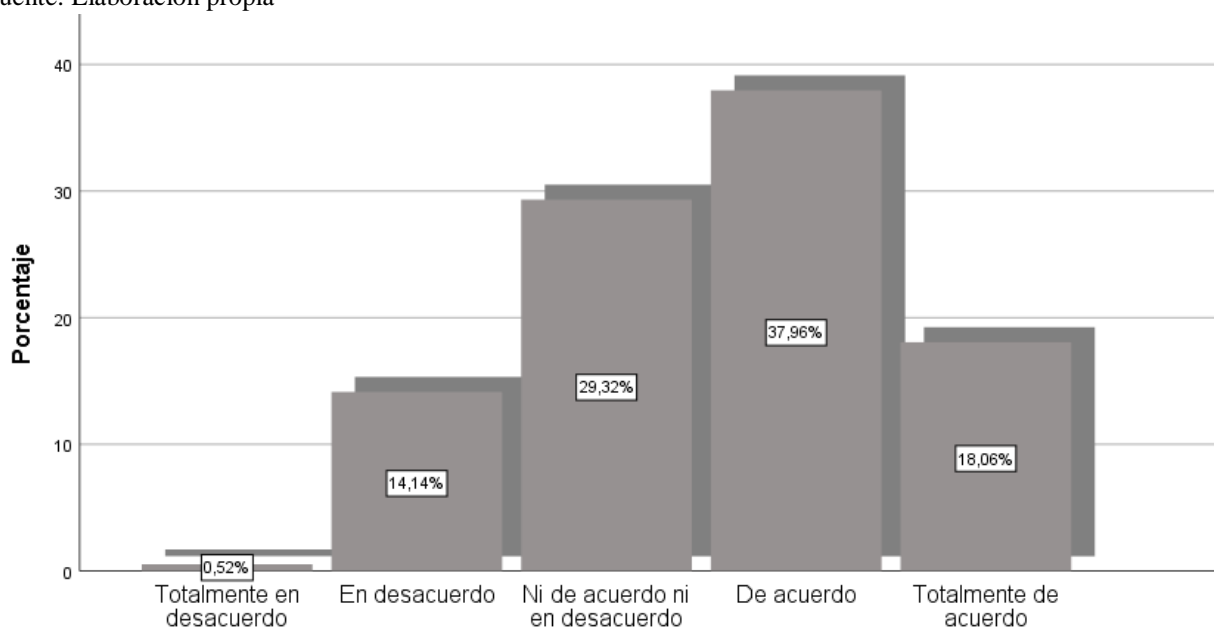


Figura 46. Gráfico sobre si los productos que ofrece la empresa son mejores a comparación de demás marcas peruanas.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 56 y figura 46 con respecto al enunciado “Los productos que ofrece la empresa son mejores a comparación de demás marcas peruanas”, se observó que solo el 0,52% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 14,14% en desacuerdo, el 29,32% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37,96% de acuerdo y el 18,06% totalmente de acuerdo.

Tabla 57

Distribución de frecuencias sobre si cree usted que la presentación del producto se diferencia de los competidores peruanos

Cree usted que la presentación del producto se diferencia de los competidores peruanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	45	11,8	11,8	12,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	28,5	28,5	40,8
De acuerdo	149	39,0	39,0	79,8
Totalmente de acuerdo	77	20,2	20,2	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

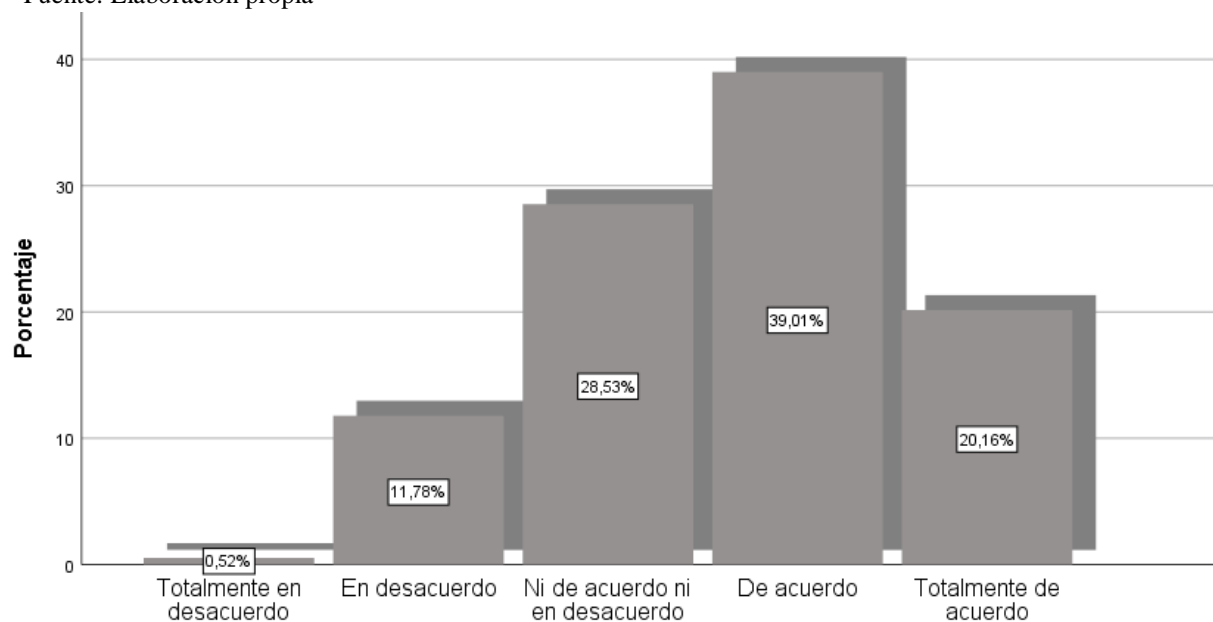


Figura 47. Gráfico sobre si cree usted que la presentación del producto se diferencia de los competidores peruanos.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 57 y figura 47 con respecto al enunciado “Cree usted que la presentación del producto se diferencia de los competidores peruanos”, se observó que solo el 0,52% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 11,76% en desacuerdo, el 28,53% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39,01% de acuerdo y el 20,16% totalmente de acuerdo.

5.8 Resultados sobre la dimensión fidelización de la marca

A. Resultados sobre el indicador nivel de satisfacción

Tabla 58

Distribución de frecuencias sobre si la marca logra sorprenderlo ya sea con productos nuevos o con la atención

La marca logra sorprenderlo ya sea con productos nuevos o con la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	43	11,3	11,3	11,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25,1	25,1	36,9
De acuerdo	147	38,5	38,5	75,4
Totalmente de acuerdo	94	24,6	24,6	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

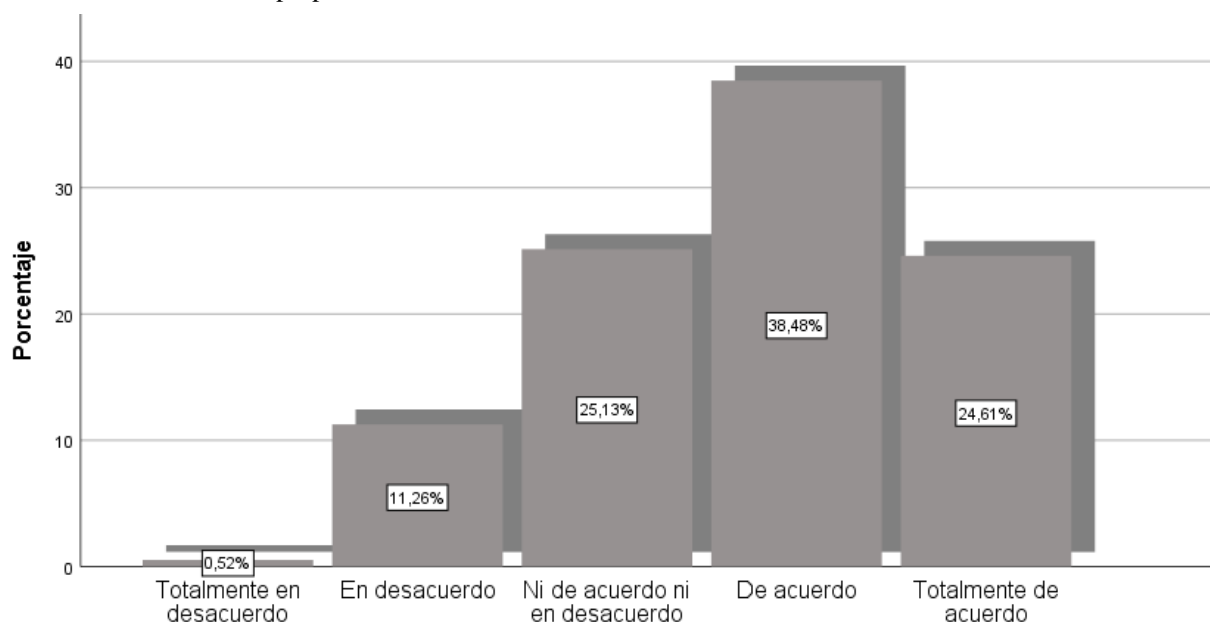


Figura 48. Gráfico sobre si la marca logra sorprenderlo ya sea con productos nuevos o con la atención.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 58 y figura 48 con respecto al enunciado “La marca logra sorprenderlo ya sea con productos nuevos o con la atención”, se observó que solo el 0,52% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 11,26% en desacuerdo, el 25,13% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36,48% de acuerdo y el 24,61% totalmente de acuerdo.

Tabla 59

Distribución de frecuencias sobre si la marca sobrepasa sus expectativas

La marca sobrepasa sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	39	10,2	10,2	10,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	28,5	28,5	39,0
De acuerdo	168	44,0	44,0	83,0
Totalmente de acuerdo	65	17,0	17,0	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

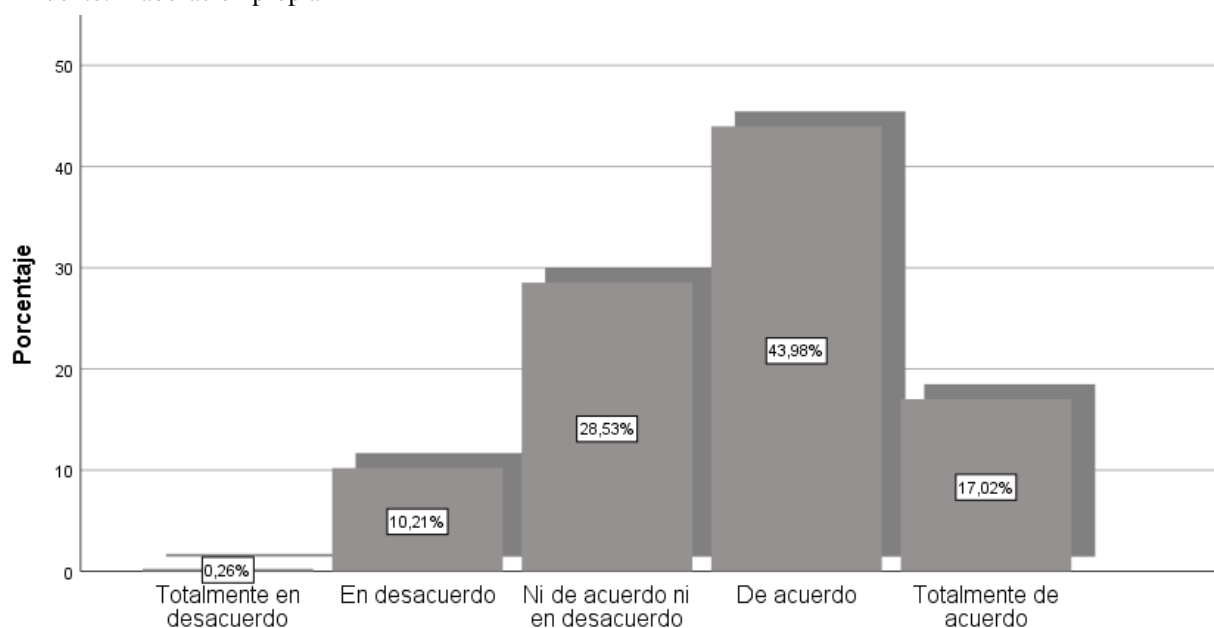


Figura 49. Gráfico sobre si la marca sobrepasa sus expectativas.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 59 y figura 49 con respecto al enunciado “La marca sobrepasa sus expectativas”, se observó que solo el 0,26% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 10,21% en desacuerdo, el 28,53% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43,98% de acuerdo y el 17,02% totalmente de acuerdo.

B. Resultados sobre el indicador valor agregado

Tabla 60

Distribución de frecuencias sobre si la marca interactúa con los consumidores peruanos para el desarrollo de nuevo productos

La marca interactúa con los consumidores peruanos para el desarrollo de nuevo productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	32	8,4	8,4	8,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	27,0	27,0	35,9
De acuerdo	167	43,7	43,7	79,6
Totalmente de acuerdo	78	20,4	20,4	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

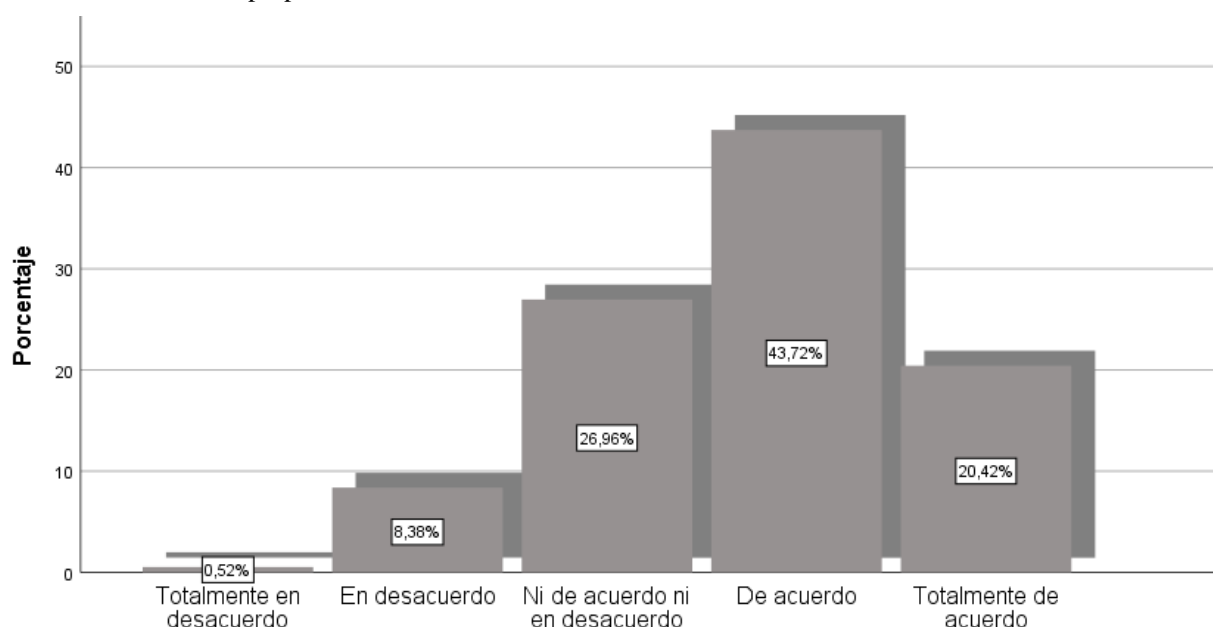


Figura 50. Gráfico sobre si la marca interactúa con los consumidores peruanos para el desarrollo de nuevo.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 60 y figura 50 con respecto al enunciado “La marca interactúa con los consumidores peruanos para el desarrollo de nuevo productos”, se observó que solo el 0,52% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 8,38% en desacuerdo, el 26,96% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43,72% de acuerdo y el 20,42% totalmente de acuerdo.

Tabla 61

Distribución de frecuencias sobre si recibe una experiencia diferente durante la obtención del producto

Recibe una experiencia diferente durante la obtención del producto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	22	5,8	5,8	6,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,6	27,0	30,6
De acuerdo	156	40,8	40,8	71,6
Totalmente de acuerdo	109	28,5	28,5	100,0
Total encuestados	382	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

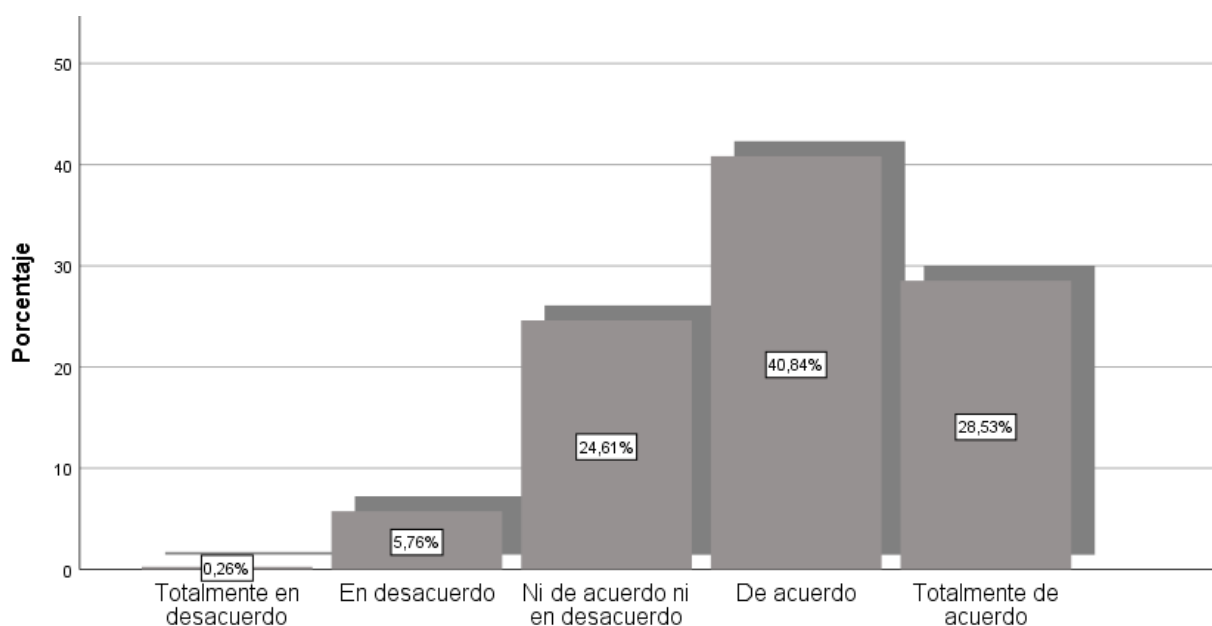


Figura 51. Gráfico sobre si recibe una experiencia diferente durante la obtención del producto.

Interpretación: Como se puede observar en la tabla 61 y figura 51 con respecto al enunciado “Recibe una experiencia diferente durante la obtención del producto”, se observó que solo el 0,26% de encuestados se encontraron totalmente en desacuerdo con esta afirmación, el 5,76% en desacuerdo, el 24,61% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40,84% de acuerdo y el 28,53% totalmente de acuerdo.

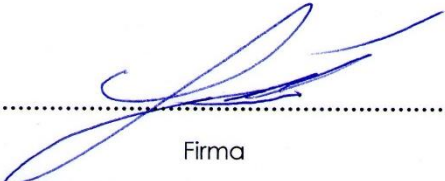
ANEXO N° 05: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, BERTA HINOSTROZA, MIKE PAUL, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "EL MARKETING MIX Y EL BRANDING DE LA EMPRESA INTERNACIONAL MONOBLOCK EN EL MERCADO PERUANO, 2019", del (de la) estudiante ROMAN VASQUEZ KATHERINE NAOMI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 1 de JULIO de 2019


Firma

MGTR. BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL

DNI 09561796

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	-------------------------------	--------	---------------------	--------	------------------------------------

ANEXO N° 06 – PRINT DE TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1120260972&s=&u=1064036261&student_user=1

feedback studio Katherine Naomi Roman Vasquez | DPI



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

El **Marketing Mix** y el **Branding** de la empresa Internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:
 Román Vásquez, Katherine Naomi (0000-0001-6864-381X)

ASESOR:
 Berta Hinostroza, Mike Paul (0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Mercados Emergentes

Lima - Perú

2019



Resumen de coincidencias

20 %

1	Entregado a Universidad...	10 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
3	Entregado a Pontificia ...	1 %
4	revistas.ucdarnado.edu...	1 %
5	Entregado a Universidad...	1 %
6	www.intec.edu.do	1 %
7	docplayer.es	1 %
8	Entregado a Universidad...	<1 %
9	repositorio.utn.edu.ec	<1 %
10	Entregado a Universidad...	<1 %
11	Entregado a Universidad...	<1 %
12	eprints.ucom.es	<1 %
13	Entregado a Universidad...	<1 %
14	es.scribd.com	<1 %

Página: 1 de 38 Número de palabras: 8551 Text-only Report High Resolution Activado

**ANEXO N° 07 – AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN
REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo KATHERINE NAOMI ROMAN VASQUEZ, identificado con DNI N° 76407238 , egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "El Marketing Mix y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 76407238

FECHA: 01 de Julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

**ANEXO N° 08 – FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”**

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Roman Vásquez Katherine Naomi

D.N.I. : 76407238

Domicilio : Mz E Lt 8 Cascadas de Javier Prado

Teléfono : Fijo : - Móvil : 991739645

E-mail : katherine.romanvasquez@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciada en Negocios Internacionales

☐ Tesis de Post Grado

☐ Maestría

☐ Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Roman Vásquez Katherine Naomi

Título de la tesis:

El Marketing Mix y el Branding de la empresa Internacional Monoblock en
el mercado peruano, 2019

Año de publicación : 2019

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 01 / 07 / 2019

ANEXO N° 09 – AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Roman Vasquez, Katherine Naomi

INFORME TITULADO:

El Marketing mix y el branding de la empresa internacional
Monoblock en el mercado peruano, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 01 / 07 / 19

NOTA O MENCIÓN: 16



MGTR. JOSE DE LA ROSA ORDERIQUE TORRES